

Autorité
de la concurrence



**Décision n° 14-DCC-53 du 11 avril 2014
relative à la prise de contrôle conjoint de la société Kyro Concept
par le groupe Fimalac aux côtés de la Fnac**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé au service des concentrations le 6 décembre 2013, déclaré complet le 7 mars 2014, relatif à la prise de contrôle conjoint de la société Kyro Concept par le groupe Fimalac aux côtés de la Fnac, formalisée par une lettre d'intention ferme en date du 25 octobre 2013 ;

Vu le livre IV du code de commerce relatif à la liberté des prix et de la concurrence, et notamment ses articles L. 430-1 à L. 430-7 ;

Vu les éléments complémentaires transmis par les parties au cours de l'instruction ;

Adopte la décision suivante :

I. Les entreprises concernées et l'opération

1. **Le Groupe Fnac SA** (ci-après la « Fnac ») est un spécialiste de la distribution de biens culturels et de loisirs pour le grand public proposant notamment des produits éditoriaux (musique, vidéo, livre, gaming) et techniques (photographie, TV-vidéo, son, micro-informatique), une gamme complète de services accompagnant son offre de produits (assurances, reprise, etc.) ainsi qu'une activité de billetterie. La Fnac exploite également des sites de commerce électronique. La Fnac est présente en France, en Espagne, au Portugal, au Brésil, en Belgique, en Suisse et au Maroc via un réseau de 170 magasins, dont 103 situés en France. La Fnac a été introduite en Bourse sur le marché réglementé de NYSE Euronext à Paris le 20 juin 2013. Le capital et les droits de vote de la Fnac sont repartis comme suit : Groupe Artémis (38,8 %), Crédit agricole CIB (4,9 %), DNCA Finance (4,7 %), M&G (6,9) et public (44,53 %).
2. **Le Groupe Fimalac** (ci-après « Fimalac ») est un groupe français diversifié présent dans les secteurs des services financiers, des loisirs et de l'hôtellerie de luxe, de l'immobilier, des medias numériques, de la production de spectacles (notamment des participations dans les

sociétés Gilbert Coullier Productions, Auguri Productions, K-Wet Production, Pomme Production, Deb Jam et Le Comedy Club), des prestations marketing (notamment la société 3S dont elle détient l'intégralité du capital) ainsi que de l'exploitation de salles (notamment la société Vega, dont elle détient l'intégralité du capital). Fimalac est ultimement contrôlée par Monsieur Marc Ladreit de Lacharrière.

3. **La société Kyro Concept** est une société qui propose des systèmes informatiques permettant une gestion intégrée et globale de l'ensemble des activités liée à la billetterie. L'activité de Kyro Concept est majoritairement tournée vers les événements culturels (théâtres, cabarets, producteurs, salles de concert, festivals...) et, de manière plus résiduelle, vers les événements sportifs (football, rugby, hockey...). L'intégralité du capital social de Kyro Concept est détenue actuellement par la Fnac. Kyro Concept a acquis en décembre 2013, 100 % du capital et des droits de vote de la holding JFCL et de ses deux filiales, Datasport et Datasport Ouest (ci-après collectivement « Datasport »). Datasport propose des systèmes informatiques permettant une gestion intégrée et globale de l'ensemble des activités liées à la billetterie. L'activité de Datasport est majoritairement tournée vers les événements sportifs (football, basketball, rugby...) et, de manière plus résiduelle, vers les événements culturels (théâtres et concerts).
4. L'opération consiste en l'acquisition par Fimalac, via sa filiale 3S, de [...] % du capital et des droits de vote de Kyro Concept, le solde restant détenu par la Fnac. La direction de Kyro Concept sera assurée par un comité de direction composé de [...] membres dont [...] seront désignés par la Fnac et [...] par Fimalac. Les décisions telles que l'adoption du business plan ou l'approbation des investissements significatifs seront adoptées à l'unanimité. Fimalac détiendra donc un droit de veto sur les décisions stratégiques de Kyro Concept. La prise de contrôle conjoint de Kyro Concept par Fimalac, aux côtés de la Fnac constitue une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
5. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires total sur le plan mondial de plus de 150 millions d'euros (Fnac : 4,1 milliards d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2012 ; Fimalac : [...] d'euros au cours du dernier exercice clos). Deux au moins de ces entreprises réalisent en France un chiffre d'affaires supérieur à 50 millions d'euros (Fnac : 2,8 milliards d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2012 ; Fimalac : [...] d'euros au cours du dernier exercice clos). Compte tenu de ces chiffres d'affaires, l'opération ne relève pas de la compétence de l'Union européenne. En revanche, les seuils de contrôle mentionnés au I de l'article L. 430-2 du code de commerce sont franchis. Cette opération est donc soumise aux dispositions des articles L. 430-3 et suivants du code de commerce relatifs à la concentration économique.

II. Délimitation des marchés pertinents

6. Fimalac, la Fnac et Kyro Concept sont toutes trois actives dans le secteur du spectacle vivant en France. Fimalac y est présente en tant que producteur/organisateur de spectacles et en tant qu'exploitant de salles, la Fnac en tant qu'entreprise de distribution de billets de spectacles, et Kyro Concept (dont Datasport) en tant que prestataire dans la gestion informatique de la billetterie.

7. L'opération ne donne donc lieu à aucun chevauchement horizontal entre les activités de Fimalac, de Kyro Concept et de la Fnac et ne fera donc l'objet d'une analyse qu'au titre d'éventuels effets verticaux et congloméraux.

A. LA PRODUCTION ET L'ORGANISATION DE SPECTACLES

1. DÉLIMITATION DES MARCHÉS DE PRODUITS

8. Seule Fimalac intervient dans le secteur de la production et l'organisation de spectacles au travers des participations qu'elle détient dans les sociétés Gilbert Coullier Productions ([...] %), Auguri Productions ([...] %), Deb Jam ([...] %), Le Comedy Club ([...] %)¹, K-Wet Production ([...] %) et Pomme Production ([...] %)².
9. L'Autorité de la concurrence n'a pas eu l'occasion de se prononcer sur l'existence d'un marché de la production et l'organisation de spectacles et sur ses éventuelles segmentations³. Elle a néanmoins décrit les conditions dans lesquelles opèrent les producteurs organisateurs de spectacles dans la décision n° 12-D-27 du 20 décembre 2012 relative à des pratiques relevées dans le secteur de la billetterie de spectacles : *« les artistes musicaux confient généralement la gestion de leur carrière et, notamment, l'organisation de leurs concerts à des agents artistiques. Ces derniers négocient auprès des producteurs ou organisateurs de spectacles, les conditions artistiques et financières de la participation de l'artiste aux représentations (...) Les producteurs offrent les moyens financiers, matériels et humains nécessaires à la réalisation (plateau artistique et technique) et à la diffusion des spectacles. Ils prennent le risque financier du spectacle et sont donc propriétaires et responsables des recettes du spectacle, ainsi que de la billetterie »*.
10. L'étude Xerfi « Le Spectacle vivant en France - Analyse du marché et perspectives à l'horizon 2015, positionnement et stratégies des opérateurs » d'avril 2011 (ci-après « L'étude Xerfi sur le spectacle vivant en France ») montre toutefois que différentes segmentations des grands métiers du spectacle vivant peuvent être envisagées. Ainsi, une fois le spectacle créé, le producteur pourra soit le présenter directement au public, soit le vendre à un diffuseur ou à un promoteur qui prendra en charge sa diffusion. De même, certains exploitants de salles peuvent également assumer des fonctions de production et/ou de diffusion.
11. De même, il est possible de s'interroger sur les éventuelles segmentations du marché de la production et l'organisation de spectacles en fonction du type de spectacles (concerts, théâtre, spectacles (humour, comédie musicales, cirque, etc.), opéra/musique classique,

¹ Les parties notifiantes considèrent qu'elles disposent d'une influence déterminante dans les sociétés Gilbert Coullier Productions, Auguri Productions, Deb Jam, et Le Comedy Club de nature à leur conférer le contrôle conjoint de ces sociétés. En effet, concernant la société Gilbert Coullier Productions, Fimalac détient un droit de veto sur les décisions stratégiques suivantes : arrêté du budget annuel, recrutement des dirigeants, investissement d'un montant supérieur à [...] euros. Concernant la société Auguri Productions, Fimalac détient un droit de veto sur tous les recrutements de cadres et dirigeants et les investissements de plus de [...] euros. Concernant enfin Deb Jam et Le Comedy Club, Fimalac bénéficie d'un droit de veto sur l'ensemble des décisions.

² Les participations de Fimalac dans les sociétés K-Wet Production et Pomme Production ne lui confère pas le contrôle de ces deux sociétés. Néanmoins, Fimalac bénéficie d'une option d'achat sur [...] % du capital de chacune de ces deux sociétés qu'elle pourra exercer à l'issue de l'arrêté des comptes 2015 et qui aurait pour effet de lui conférer le contrôle. En tout état de cause la prise en compte de la moitié du chiffre d'affaires de ces entités est sans incidence au regard des seuils prévus à l'article L. 430-2 du Code de commerce et n'est pas de nature à modifier les conclusions de l'analyse concurrentielle.

³ Toutefois, la Competition Commission a analysé ces marchés dans un rapport en date du 7 mai 2010 relatif à une fusion entre Ticketmaster Entertainment et Live Nation, Inc. Elle a retenu pour les besoins de son analyse un marché distinct de la production de concerts de musique live en incluant les festivals et a estimé qu'il n'était pas nécessaire de sous segmenter ce marché en fonction de la taille du concert.

représentations sportives, musée/exposition, parcs d'attractions, etc.) ainsi qu'en fonction de la taille/notoriété des organisateurs/ producteurs de spectacles.

12. Cependant, la délimitation exacte du marché de la production et de l'organisation de spectacles peut être laissée ouverte dans la mesure où l'analyse concurrentielle demeure inchangée quelle que soit l'hypothèse envisagée.

2. DÉLIMITATION DES MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

13. Les organisateurs/producteurs de spectacles ayant répondu au test de marché considèrent que le marché revêt une dimension nationale, dans la mesure où un artiste concède généralement une exclusivité à l'échelle nationale à un producteur/organisateur de spectacles qui produit et organise des spectacles à Paris, en région parisienne et en province.

B. L'EXPLOITATION DE SALLES

14. Seule Fimalac intervient dans le secteur de l'exploitation de salles⁴ au travers de la société Vega, dont elle détient l'intégralité du capital, et de la société Le Comedy Club, dont elle détient [...] % du capital. Fimalac détient également une participation non contrôlante⁵ de 40 % dans le capital de la société Groupe Lucien Barrière dont les casinos et hôtels sont dotés de salles de spectacles.
15. S'agissant de l'exploitation de salles de spectacle, dans la décision n°04-D-66 du 1^{er} décembre 2004 relative à des pratiques mises en œuvre par des salles et stades parisiens sur le secteur de la billetterie, le Conseil de la concurrence s'est interrogé sur une possible segmentation du secteur de l'exploitation de salles en fonction du type de salles (salles de spectacles de variétés, enceintes sportives), de la localisation des salles à Paris ou en province, tenant au prestige de la ville et à la nécessité d'y créer un spectacle avant de le produire en province et, enfin, des caractéristiques des salles, le choix d'une salle par un producteur organisateur de spectacles dépendant de la capacité de la salle, de ses équipements, de son image auprès des artistes et du public et enfin du loyer.
16. En l'espèce, Fimalac est presque exclusivement présente en province sur des salles de type Zéniths ou similaires⁶ (salle de plus de 6 000 places hors stades). La délimitation exacte des marchés de la gestion de salles peut toutefois être laissée ouverte dans la mesure où l'analyse concurrentielle demeure inchangée quelle que soit les hypothèses envisagées.

⁴ La Fnac possède des participations minoritaires à hauteur de [...] % dans le Silo de Marseille qui est contrôlé par Vega (Fimalac), de [...] % dans le Zénith de Paris qui est contrôlé par la société Coker et de [...] % dans La Cigale et le Zénith de Caen.

⁵ Le conseil d'administration de la société Groupe Lucien Barrière est composé de dix membres dont six sont nommés par la famille Desseigne-Barrière qui détient 60 % du capital et quatre par le groupe Fimalac qui détient les 40 % restants. Les décisions du conseil d'administration parmi lesquelles l'approbation et la modification du budget annuel et du business plan ainsi que la désignation des directeurs généraux délégués sont prises à la majorité des voix des membres présents ou représentés, chaque membre disposant d'une voix. Le groupe Fimalac ne dispose donc pas d'un droit de veto sur les décisions stratégiques de la société Groupe Lucien Barrière et sa participation doit être considérée comme non contrôlante.

⁶ 23 équipements sur les 26 exploités par Vega en province disposent d'un nombre de places compris entre 2 000 et 14 000.

C. LA BILLETTERIE

17. Kyro Concept est présente dans le secteur de la billetterie à travers son activité de gestion informatique de la billetterie. La Fnac exerce quant à elle une activité de commercialisation et de distribution de billets.

1. DÉLIMITATION DES MARCHÉS DE PRODUITS

18. Dans la décision n° 12-D-27 du 20 décembre 2012 relative à des pratiques relevées dans le secteur de la billetterie de spectacles, l'Autorité de la concurrence a indiqué que « *la billetterie de spectacles regroupe les activités relatives à la commercialisation aux particuliers et aux entreprises de billets d'entrée à des concerts de musique, rencontres sportives, musées, parcs de loisirs, théâtres et festivals. Cette activité se compose elle-même de trois prestations : l'édition matérielle de billets, leur commercialisation - c'est-à-dire leur répartition entre les différents points de vente – et leur distribution effective auprès des consommateurs* ». La décision n°04-D-66 précitée relève que « *ces trois activités se recoupent assez largement. D'une part, eu égard à l'absence de billetterie fixe dans un grand nombre de salles, il est fréquent que le producteur assure lui-même la commercialisation de billets ou procède lui-même à son externalisation, dans le cadre contractuel d'un mandat. D'autre part, il existe une interdépendance entre commercialisation et distribution. La commercialisation de la billetterie peut être associée à la distribution proprement dite. A l'inverse, les distributeurs assurent également une fonction de commercialisation, en répartissant entre les différents canaux de vente dont ils disposent (plate-forme téléphonique, (internet), service de vente aux collectivités, réseau de points de vente) les contingents de billets qui leur sont attribués* ». La décision n° 12-D-27 a précisé que « *pour vendre les billets du spectacle, le producteur peut en garder pour lui-même en distribution directe et donner le reste, ou la totalité, à des réseaux de distributeurs (distribution indirecte)* ».
19. Les opérateurs interrogés dans le cadre du test de marché considèrent que les solutions proposées aux organisateurs et aux salles afin qu'ils gèrent eux-mêmes leur billetterie (la distribution directe) sont complémentaires des prestations que peuvent proposer les spécialistes de la billetterie (la distribution indirecte). En effet, les organisateurs ou les salles font souvent le choix d'une double distribution, directe et indirecte, ainsi qu'une diversification des réseaux de distribution afin d'accroître la visibilité de l'événement. L'objectif des organisateurs et des salles est en effet de maximiser la vente de billets.
20. ***Dans le cadre de la distribution indirecte***, l'organisateur ou la salle a recours à un prestataire tiers pour la distribution et/ou la commercialisation des billets. En l'espèce, seule la Fnac est présente sur ce segment.
21. Plusieurs segmentations du marché de la distribution indirecte sont envisageables en fonction du canal de distribution (points de vente physique, vente en ligne), des catégories de spectacles (musique/concert, théâtre/humour, tourisme/loisirs/parcs, spectacles, sport, arts et musées, danse et musique classique, cinéma, autres) ou de la nature des services offerts.
22. Cependant, la délimitation précise du marché de la distribution indirecte de billets peut demeurer ouverte dans la mesure où l'analyse concurrentielle demeure inchangée quelle que soit la solution retenue.

23. *Dans le cadre de la distribution directe*, l'organisateur ou la salle vend en son nom et pour son compte tout ou partie des places. La distribution directe peut être effectuée de plusieurs manières : vente au guichet, utilisation d'un logiciel de gestion informatique de billetterie⁷, utilisation d'une solution de self billetterie. En l'espèce, seule Kyro Concept est présente sur ce segment.
24. Plusieurs segmentations du marché de la distribution directe sont envisageables en fonction des catégories d'événements (événement sportifs, musées/expositions, spectacles/concert, etc.), des prestations fournies (logiciels, contrôle d'accès aux salles, etc.), ou de la solution informatique (gestion informatique de billetterie et self-billetterie) retenue.
25. Cependant, la délimitation précise du marché de la distribution directe de billets peut rester ouverte dans la mesure où l'analyse concurrentielle demeure inchangée quelle que soit la solution retenue.

2. DÉLIMITATION DES MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

26. Les parties considèrent que les marchés de la billetterie revêtent une dimension nationale, à l'exception du marché de la gestion informatique de la billetterie qui revêtirait une dimension supranationale comprenant les autres pays francophones et notamment la Belgique et la Suisse. En effet, selon les parties, la plupart des acteurs présents en France sont également présents en Belgique et en Suisse.
27. Le test de marché réalisé auprès des opérateurs concurrents des parties confirme la délimitation nationale des marchés de la billetterie. L'analyse sera donc menée au cas d'espèce au niveau national.

III. Analyse concurrentielle

28. Kyro Concept propose principalement des services permettant la distribution directe de billets par les producteurs/organisateur de spectacles. Cette activité constitue donc à la fois un intrant permettant aux producteurs/organisateur (incluant les salles) de commercialiser leur spectacle auprès du consommateur final et une activité connexe à la production/organisation de spectacle ou à l'exploitation de salles.
29. Fimalac étant active sur les marchés de la production et l'organisation de spectacles ainsi que de l'exploitation de salles, l'opération sera analysée au titre des effets verticaux et congloméraux avec le marché de la gestion informatique de la billetterie.
30. La Fnac étant, quant à elle, présente sur le marché aval de la distribution indirecte de billets, il conviendra également d'analyser les risques de coordination avec Fimalac sur les marchés amont de la production et l'organisation de spectacles ainsi que de l'exploitation de salles.

⁷ Ou éventuellement d'une solution en marque blanche d'un distributeur dans laquelle l'organisateur gère sa billetterie de manière autonome.

A. LA POSITION DES PARTIES

1. LE SECTEUR DE LA PRODUCTION ET L'ORGANISATION DE SPECTACLES

31. Fimalac a estimé sa part de marché pour l'année 2012 à environ [10-20] % sur un marché français de la production et l'organisation de spectacles, correspondant au montant des recettes de spectacles de variétés et musique actuelles déclarées au Centre national de la chanson des variétés et du jazz (ci après « CNV »)⁸. Elle identifie quatre entreprises de production concurrentes ayant une part de marché de l'ordre de [5-10] % (TS3, Gérard Drouot Production, Live Nation, Nous Production) et deux ayant une part de marché de l'ordre de [0-5] % (Cheyenne Production et Backline). Les données du CNV utilisées pour estimer ces parts de marché comprennent l'ensemble des détenteurs de billetterie pour les représentations payantes et les derniers cessionnaires du droit de représentation pour les représentations gratuites⁹. Sur un marché restreint aux seuls producteurs de spectacles payants en France, Fimalac estime sa part de marché à environ [20-30] % pour l'année 2012.
32. Si des segmentations plus fines du marché devaient être retenues, la part de marché de Fimalac peut être évaluée, à partir des données du CNV¹⁰, à environ [20-30] % sur un marché de la production de concerts et à environ [10-20] % sur un marché de la production de spectacles (humour, comédies musicales, cabarets et revues, etc.).
33. Fimalac a également évalué sa position à environ [30-40] % sur un marché comprenant les entreprises de production possédant, selon elle, la taille critique permettant de gérer des artistes d'une certaine notoriété. Ses concurrents sur ce marché seraient Live Nation, TS3, Gérard Drouot Productions, Alias JHD Productions, Nous production, Cheyenne Productions, Backline, Top Ticket Line, NTCA, Ki m'aime Me Suive.

2. LE SECTEUR DE L'EXPLOITATION DE SALLES

34. Fimalac est active essentiellement sur le marché des salles et stades de province avec 26 équipements gérés via des délégations de service public¹¹ parmi lesquels 18 équipements de plus de 6 000 places. Par ailleurs, Fimalac gère et exploite à Paris les théâtres Le Comédia et Comedy Club.
35. A partir des données du CNV pour l'année 2012, Fimalac estime sa part de marché sur un marché parisien des salles de spectacles et stades à moins de [0-5] % en recettes et à environ

⁸ *les spectacles assujettis, considérés comme spectacles de variétés au sens de la réglementation (décret n°2004-117 du 4 février 2004) sont : « les tours de chant, concerts et spectacles de jazz, de rock, de musique traditionnelle ou de musique électronique, les spectacles ne comportant pas de continuité de composition dramatique autour d'un thème central et s'analysant comme une suite de tableaux de genres variés tels que sketches, chansons, danses, attractions visuelles, les spectacles d'illusionnistes, les spectacles aquatiques ou sur glace ; les spectacles musicaux ou comédies musicales, ne bénéficiant d'aucune aide de l'Association pour le Soutien du théâtre Privé (ASTP) ».*

⁹ *Ainsi, le CNV rapporte que parmi les 21 entreprises ayant déclaré plus de cinq millions d'euros d'assiette en 2012, on trouve quatre exploitants de salles avec production/diffusion, un festival et 16 producteurs/diffuseurs/promoteurs nationaux ou locaux.*

¹⁰ *Le CNV estime que les concerts (chanson, jazz et musique improvisées, pop-rock et genres assimilés, rap-hip hop-Reggae et assimilés, musiques électroniques et musiques du monde) ont représenté environ 62 % de la recette totale des spectacles de variétés et musique actuelles lui ayant été déclaré et les spectacles (humour, comédies musicales, cabarets et revues, autres (spectacles sur glaces, spectacles aquatiques, illusionnistes, attraction visuelles, etc.) environ 37 %.*

¹¹ *Antarès – Le Mans, Arena Loire –Trelazé, Arena SC Liévin, Arènes de Metz, Axone – Montbéliard, Bowling – Bordeaux Mériadeck, Docks Café – Le Havre, Docks Océane – Le Havre, Kindarena – Rouen, Le Capitole en Champagne, Le Millesium Epernay, Le Phare Chambéry métropole, Le Silo – Marseille, Le Spot – Mâcon, Nikaïa Live – Nice, Palais Nikaïa – Nice, Parc Expo de Mâcon, Patinoire Bordeaux (concerts), Patinoire Bordeaux (glace), Stadium Bordeaux, Tennis/Badminton – Bordeaux Mériadeck, Zénith de Dijon, Zénith de Limoges, Zénith de Nancy, Zénith de Rouen, Zénith de Strasbourg.*

[0-5] % en nombre de représentations. Sur un marché provincial des salles de spectacles et stades, Fimalac estime sa part de marché à environ [0-5] % en recettes et environ [5-10] % en nombre de représentations.

36. Sur un marché plus restreint des salles provinciales de type Zénith (salle de plus de 6 000 places hors stades), Fimalac a été dans l'impossibilité de trouver des données spécifiques permettant d'évaluer sa part de marché. Elle a cependant proposé une approximation de ce marché en additionnant le nombre de places disponibles dans 42 salles de province de plus de 6 000 places ainsi que dans les 18 salles de type Zénith détenues par Vega en province. Elle a ainsi pu évaluer sa part de marché à environ [20-30] %. Ses concurrents les plus proches seraient GL Events qui dispose de plusieurs lieux de plus de 6 000 places en province dont le Zénith de Clermont-Ferrand, Le Scarabée de Roanne ou encore le Cube à Troyes et Daniel Colling qui gère, via la société Coker, le Zénith de Paris (en association avec le groupe Lagardère), le Folies Bergères (en association avec l'entreprise de production Gérard Dumontet) ou encore le Zénith de Nantes.

3. LE SECTEUR DE LA BILLETTERIE

37. La Fnac, principalement via son réseau France Billet, est active dans la distribution indirecte de billets. Kyro Concept est quant à elle active dans la fourniture de solutions de gestion informatique de billetterie permettant la vente directe de billets par les organisateurs/producteurs de spectacle¹².
38. Sur un marché de la distribution de billets en France, la part de marché de la Fnac est évaluée à environ [50-60] % en 2012, devant Ticketnet ([20-30] %) et Digitick ([10-20] %). Les parties citent également les opérateurs de moindre taille A Vos Billets ainsi que Billetreduc.com et Ticketac dont le positionnement est ciblé sur la vente de billets à prix réduits et de contremarques. Elles insistent également sur le fait que les concurrents de la Fnac sont, pour la plupart, adossés à des groupes disposant de moyens financiers importants (Live Nation pour Ticketnet, Vivendi pour Digitick, Lagardère pour Billetreduc.com et Groupe Figaro pour Ticketac).
39. Sur un marché de la gestion informatique de la billetterie (incluant la fourniture par un prestataire du système de gestion de la billetterie ainsi que de services annexes¹³), évalué à [...] d'euros en 2012, la part de marché de Kyro Concept est évaluée à [10-20] % (dont [5-10] % pour Datasport). Ses concurrents sont notamment IREC Ticketing Technology (environ [30-40] % de part de marché), Rodrigue (environ [10-20] %), Satori/Digitick (environ [10-20] %), Sirius (Alcion) (environ [5-10] %) ou encore Secutix (ELCA) (environ [0-5] %).

¹² De manière secondaire, Kyro Concept fournit des prestations de distribution de billet, principalement par le biais de la plate-forme internet intégrée à ses solutions. Ces ventes de billets ont représenté, en 2012, un chiffre d'affaires limité de [...] euros pour Kyro Concept ([...] % du chiffre d'affaires) et à [...] euros pour Datasport ([...] % du chiffre d'affaires).

¹³ Pour Kyro Concept les licences et le contrôle d'accès ont représenté [...] % de son chiffre d'affaires en 2012, la vente de services annexes [...] % et la vente de matériels [...]. Pour Datasport, la gestion de billetterie (incluant le contrôle d'accès) a représenté [...] % de son chiffre d'affaires en 2012 et la vente de produits annexes (matériel et services) [...].

B. ANALYSE DES EFFETS VERTICAUX ET CONGLOMERAUX

1. ANALYSE DES EFFETS VERTICAUX

40. Une concentration verticale peut restreindre la concurrence en rendant plus difficile l'accès aux marchés sur lesquels la nouvelle entité sera active, voire en évinçant potentiellement les concurrents ou en les pénalisant par une augmentation de leurs coûts. Cette stratégie de verrouillage peut concerner les marchés amont lorsque la branche aval de l'entreprise intégrée refuse d'acheter les produits des fabricants actifs en amont et réduit ainsi leurs débouchés commerciaux. Ce verrouillage peut également viser les marchés aval, lorsque l'entreprise intégrée refuse de vendre un intrant à ses concurrents en aval.
41. En l'espèce, du point de vue de l'activité de Fimalac (la production et l'organisation de « spectacles » et l'exploitation de salles), les prestations de gestion informatique de la billetterie peuvent être analysées comme un intrant.
42. Une stratégie de verrouillage de l'accès aux intrants consisterait pour Kyro Concept à cesser de fournir des prestations de services informatiques de gestion de la billetterie aux organisateurs/producteurs de spectacles et gestionnaires de salle, concurrents de Fimalac. Ce scénario peut cependant être écarté dans la mesure où les organisateurs/producteurs de spectacles et les gestionnaires de salle pourraient aisément se fournir auprès des nombreux prestataires alternatifs de services informatiques de gestion de la billetterie, notamment IREC Ticketing Technology, Rodrigue, Satori/Digitick, Sirius (Alcion) ou encore Secutix (ELCA).
43. Une société de production concurrente a également estimé que l'acquisition du contrôle conjoint de Kyro Concept par Fimalac lui conférerait un accès aux fichiers clients de spectacles produits par ses concurrents lui donnant ainsi un avantage pour démarcher les artistes concernés pour d'autres spectacles. Néanmoins, sur ce point, les parties ont confirmé que les clients équipés avec les solutions de Kyro Concept (et de Datasport) ont seuls accès à leurs données.
44. Par ailleurs Fimalac pourrait mettre en place une stratégie de verrouillage de l'accès à la clientèle en arrêtant de se fournir chez les concurrents de Kyro Concept en prestations de gestion informatique de la billetterie en l'occurrence. Cependant, en l'espèce, Fimalac explique que ses sociétés de production et les salles qu'elle gère vendent la majeure partie de leurs billets par l'intermédiaire de distributeurs, sous marque blanche. Elle précise que seul Pomme production a recours à un prestataire de services de gestion informatique de la billetterie, Kyro Concept. Ainsi, Fimalac représente moins de [0-5] % du chiffre d'affaires total des opérateurs présents sur le marché de la gestion informatique de la billetterie et environ [5-10] % du chiffre d'affaires total de Kyro Concept. Par conséquent, si à l'issue de l'opération Fimalac n'avait plus recours qu'à Kyro Concept pour la gestion informatique de sa billetterie, le chiffre d'affaires perdu par les opérateurs concurrents demeurerait très limité. De même, si les sociétés de production ou les salles de Fimalac n'utilisent pas encore de solutions de gestion informatique de billetterie se dotaient à l'issue de l'opération des solutions proposées par Kyro Concept, les parts de marché de Fimalac sur les marchés de la production et de l'organisation de spectacles et de l'exploitation de salles sont telles qu'aucun effet de verrouillage n'est envisageable.
45. La présente opération n'est donc pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets verticaux.

2. ANALYSE DES EFFETS CONGLOMÉRAUX

46. Les effets congloméraux sont susceptibles de se produire lorsque la présence simultanée d'une entreprise sur des marchés présentant des liens de connexité lui permet de s'appuyer sur la position qu'elle occupe sur l'un de ces marchés pour évincer ou affaiblir la position de ses concurrents sur l'autre marché. Des effets restrictifs de concurrence pourront ainsi apparaître lorsqu'une concentration permet de lier commercialement les ventes ou les achats des éléments constitutifs du regroupement de façon à verrouiller le marché et à évincer les concurrents.
47. En l'espèce, plusieurs scénarios d'offres groupées par Fimalac incluant des services de gestion informatisée de la billetterie peuvent être envisagés. Tout d'abord, à l'issue de l'opération, Fimalac pourra proposer à ses clients producteurs/organisateur de spectacles des offres liant les salles dont elle assure la gestion et les solutions de gestion informatisées de billetterie de Kyro Concept. A l'inverse, les sociétés de production de Fimalac pourront proposer aux salles non gérées par Fimalac des offres liant des spectacles et les solutions de gestion informatisées de billetterie de Kyro Concept. Enfin, les sociétés de production de Fimalac pourront proposer à leurs clients artistes des offres liant des services de production, des salles et les solutions de gestion informatisées de la billetterie de Kyro Concept.
48. Cependant, dans la mesure où les parts de marché de Kyro Concept et de Fimalac sont limitées sur leurs marchés respectifs, aucun effet anticoncurrentiel n'est envisageable. En effet, les solutions de gestion informatisée de la billetterie proposées par Kyro Concept ne sont pas incontournables dans la mesure où il existe un nombre important de solutions alternatives de nature à permettre aux producteurs/organisateur et aux gestionnaires de salles concurrents de Fimalac de proposer des offres équivalentes. En toute hypothèse, il est peu probable que les clients soient intéressés par des offres groupées de plusieurs services. Ainsi, Fimalac soulève que, dans ses salles disposant déjà d'une solution de billetterie directe, moins de [10-20] % des producteurs l'utilise car les producteurs se tournent plus fréquemment vers les solutions des distributeurs en marque blanche ou vers leurs propres solutions. Fimalac indique également qu'il n'existe pas d'offres liées préexistantes entre salles et activité de production : en 2012 environ [5-10] % seulement des billets que Fimalac a généré concernait des spectacles ayant eu lieu dans les salles qu'il gère. De même, la recette totale des artistes des sociétés de production de Fimalac générées dans les salles gérées par Fimalac a représenté environ [5-10] % du chiffre d'affaires total de Vega. Les sociétés de production de Fimalac ont donc principalement recours à des salles qui ne sont pas gérées par Fimalac et les salles gérées par Fimalac accueillent principalement des artistes qui ne sont pas produits par Fimalac.
49. Compte tenu de ces éléments, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets congloméraux entre le marché de la gestion informatisée de la billetterie et les marchés de la production/organisation de spectacles et de l'exploitation de salles.

C. ANALYSE DU RISQUE DE COORDINATION ENTRE LES SOCIÉTÉS MÈRES

50. Un risque d'atteinte à la concurrence résultant de la coordination entre sociétés mères peut être envisagé si les maisons mères restent simultanément présentes sur les mêmes marchés ou sur des marchés connexes à ceux sur lesquels l'entreprise commune opère.
51. Comme le souligne les lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations, ce risque est analysé au regard de trois critères cumulatifs : il faut qu'il

existe un lien de causalité entre la création de l'entreprise commune et l'apparition de risques de coordination des sociétés mères ou son renforcement ; la coordination doit revêtir un certain degré de vraisemblance, c'est-à-dire doit être possible et présenter un intérêt économique pour les maisons mères ; cette coordination doit avoir un effet sensible sur la concurrence. S'agissant plus particulièrement du lien de causalité, il peut être établi si l'activité de l'entreprise commune revêt « une importance essentielle » pour les marchés sur lesquels les sociétés mères sont actives.

52. En l'espèce, Fimalac sera présente sur les marchés de la production et l'organisation de spectacles ainsi que de l'exploitation de salles et la Fnac sera présente en amont sur le marché de la distribution de billets. L'ensemble de ces marchés sont connexes au marché de la gestion informatique de la billetterie sur lequel l'entreprise commune, Kyro Concept, sera présente. La coordination entre les sociétés mères pourrait donc consister pour Fimalac à distribuer une grande part de ses billets, assortis éventuellement d'exclusivités temporaires, auprès de la Fnac au détriment des autres acteurs de la distribution. Un autre scénario consisterait pour la Fnac à distribuer les billets générés par Fimalac en priorité, au détriment des autres producteurs.
53. Cependant, le lien de causalité entre la prise de participation de Fimalac dans Kyro Concept et de tels scénarii de coordination des sociétés mères ne serait pas établi dans la mesure où, compte tenu de la faible taille du marché de la gestion informatique de la billetterie, l'activité de l'entreprise commune ne peut être considérée comme revêtant « une importance essentielle » pour les marchés sur lesquels les sociétés mères sont actives. En effet, le chiffre d'affaires attaché au marché de la gestion informatique de la billetterie (environ [...] d'euros en 2012) apparaît bien inférieur à celui de la distribution de billets (environ 700 millions en 2013) ou de la production de spectacles (environ 460 millions d'euros).
54. L'opération n'est donc pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'une éventuelle coordination entre Fimalac et la Fnac.

DECIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 13-236 est autorisée.

Le président,

Bruno Lasserre