

Autorité  
de la concurrence



**Décision n° 10-DCC-140 du 13 octobre 2010  
relative à la prise de contrôle exclusif des sociétés Histoire d'Or  
Europe SAS et Financière MO Holding SAS par Bridgepoint Capital  
Group Limited**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification, adressé au service des concentrations le 23 août 2010 et déclaré complet le 20 septembre 2010, relatif à l'acquisition des sociétés Histoire d'Or Europe Holding et Financière MO Holding par la société Bridgepoint Capital Group Limited, formalisée par deux promesses unilatérales d'achat en date du 30 juillet 2010 ;

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. Bridgepoint Capital Group Limited (ci-après « Bridgepoint »), est une société de capital investissement de droit anglais qui gère des fonds pour le compte de tiers. Le capital de Bridgepoint est détenu exclusivement par ses salariés, dans la limite de [...] % par actionnaire, de telle sorte qu'aucun d'entre eux n'est en mesure d'exercer une influence déterminante sur la société.
2. Bridgepoint est présent en France par l'intermédiaire de sa filiale Bridgepoint Capital SAS, qui assure la gestion d'un fonds commun de placement à risques dénommé Bridgepoint Europe IV FCPR, dont la totalité des parts a été souscrite par le fonds Bridgepoint Europe IV, limited partnership de droit anglais [Confidentiel]. Il résulte des documents contractuels fournis par les parties que les investisseurs et *limited partners* n'ont pas de droit de gestion sur le fonds dans lequel ils investissent et que Bridgepoint exerce un contrôle exclusif tant sur Bridgepoint Europe IV FCPR que sur le fonds Bridgepoint Europe IV.

3. Histoire d'Or Europe SAS est active dans la distribution d'articles de bijouterie-horlogerie. Elle est détenue à [plus de 50] % par [Confidentiel] par Silverfleet Partners LLP, le reste du capital étant détenu par la direction et les cadres du groupe Histoire d'Or. Le groupe exploite, par l'intermédiaire de ses filiales, 185 magasins en France sous enseigne « Histoire d'Or » et « J'M ». Histoire d'Or dispose également de [...] points de vente en Belgique, [...] en Italie et [...] au Portugal.
4. Financière MO Holding est active dans la distribution d'articles de bijouterie horlogerie. Elle est détenue, par l'intermédiaire de Marc Orian Participations SAS et Marc Orian Management, par Qualium Investissement SAS, filiale de la Caisse des Dépôts et Consignation, à travers des fonds gérés par Qualium Investissements SAS. Financière MO Holding exploite, à travers ses filiales, 299 magasins exploités sous les enseignes « Marc Orian », « Trésor », « Tati Or », « Pop Bijoux » et « Louis Berthier ». Sous réserve d'un point de vente à Monaco et d'un autre en Belgique, le groupe est exclusivement présent en France.
5. Les parties ont créé, pour les besoins de l'opération, la société Financière Goldfinger II\* SAS, qui sera contrôlée exclusivement par Bridgepoint par l'intermédiaire du fonds commun de placement à risques Bridgepoint Europe IV FCPR. Aux termes de la promesse irrévocable et inconditionnelle d'achat par Financière Goldfinger II de l'intégralité des actions et des bons de souscription d'actions de la société Histoire d'Or Europe SAS en date du 30 juillet 2010, à laquelle est annexé le contrat de cession d'actions d'Histoire d'Or Europe SAS, d'une part, et de la promesse irrévocable et inconditionnelle d'achat par Financière Goldfinger II de l'intégralité des actions et des bons de souscription d'actions de la société Financière MO Holding SAS, en date du 30 juillet 2010, à laquelle est annexé le contrat de cession d'actions de Financière MO Holding SAS, d'autre part, l'opération consiste en l'acquisition par Bridgepoint, *via* le fonds Bridgepoint Europe IV, de la totalité des actions de Histoire d'or Europe SAS et Financière MO Holding SAS et donc en la prise de contrôle exclusif des sociétés Histoire d'or Europe SAS et Financière MO Holding SAS par la société Bridgepoint.
6. Les deux opérations sont liées [Confidentiel]. Elles doivent être réalisées le même jour et poursuivent le même objectif économique, à savoir l'acquisition de deux sociétés actives dans le secteur de la vente au détail d'articles d'horlogerie, de bijouterie, de joaillerie, d'orfèvrerie et de bijouterie fantaisie. En conséquence, elles constituent une seule et unique concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
7. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires de plus de 75 millions d'euros et deux au moins d'entre elles exploitent un magasin de commerce au détail (Bridgepoint a réalisé, en 2009, un chiffre d'affaires mondial consolidé hors taxes, par l'intermédiaire des participations détenues dans l'ensemble des fonds dont elle assure la gestion, de [...] milliards d'euros ; Histoire d'Or : 187 millions d'euros la même année ; Financière MO Holding : 168 millions la même année). Chacune réalise, en France, dans le secteur du commerce de détail, un chiffre d'affaires supérieur à 15 millions d'euros (Bridgepoint : [...] millions ; Histoire d'Or : [...] millions ; Financière MO Holding : le chiffre d'affaires mentionné ci-dessus est réalisé quasi exclusivement en France). Compte tenu de ces chiffres d'affaires, l'opération ne revêt pas une dimension communautaire. En revanche, les seuils de contrôle mentionnés au point II de l'article L. 430-2 du code de commerce sont franchis. La présente opération est donc soumise aux dispositions des articles L. 430-3 et suivants du code de commerce relatifs à la concentration économique.

\* Erreur matérielle corrigée.

## II. Délimitation des marchés pertinents

8. Histoire d'Or Europe SAS (ci-après « Histoire d'Or ») et Financière MO Holding SAS (ci-après « Marc Orian ») sont simultanément actives sur le secteur de la vente au détail d'articles de bijouterie horlogerie. A ce jour, Bridgepoint ne détient aucune participation, directe ou indirecte, dans des sociétés actives sur ce secteur d'activité, ni, en France, sur des marchés amonts ou connexes.
9. En matière de distribution, la pratique décisionnelle distingue habituellement le marché aval de la distribution, sur lequel les entreprises du secteur sont en contact, en tant que fournisseurs avec les consommateurs finals, et les marchés amont de l'approvisionnement, sur lesquels des entreprises, en tant que clients, sont en contact avec les fabricants.

### A. LES MARCHES DE LA VENTE AU DETAIL DE BIJOUX

#### 1. DÉLIMITATION PAR PRODUITS

##### a) Segmentation par produits

10. Le ministre<sup>1</sup>, tout en laissant ouverte la question de la délimitation exacte du marché, a identifié un marché de l'horlogerie, bijouterie, joaillerie et orfèvrerie (« HBJO »), considérant que celui-ci regroupe trois catégories de produits : l'horlogerie de petit volume (montres et mouvements), la bijouterie précieuse (bijoux en métaux précieux, empierrés ou non) et la bijouterie non précieuse (bijoux plaqués de métal précieux ou composé d'un alliage incorporant des métaux précieux ainsi que les produits d'orfèvrerie en étain, argent ou alliage (produits art de la table et cadeaux).
11. Les bijoux fantaisie, ne contenant ni métal précieux, ni pierres sont exclus d'une telle délimitation. Les produits de haute joaillerie, offerts par les entreprises désignées traditionnellement sous la dénomination générique de « Place Vendôme », sont également exclus en raison de leur prix de vente particulièrement élevé.
12. Marc Orian réalise [...] % de son activité en HBJO et [...] % en bijouterie fantaisie, avec l'une de ses enseignes spécialisée dans ce type de bijoux, « Pop Bijoux » (soit [...] magasins). En ce qui concerne Histoire d'Or, [...] % du chiffre d'affaires est généré par la vente de bijoux fantaisie.
13. Les parties font valoir que les prix de la bijouterie fantaisie et de l'entrée de gamme de la HBJO se sont rejoins, avec des articles compris entre 20 et 75 euros environ. De grandes enseignes de la bijouterie fantaisie soutiennent également que leurs produits sont largement substituables aux bijoux en métal précieux.
14. Il n'est cependant pas nécessaire, en l'espèce, de remettre en cause la délimitation précédemment envisagée, dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées, quelle que soit la délimitation retenue.

##### b) Segmentation par canal de distribution

---

<sup>1</sup> Lettre du ministre du 31 juillet 2002 relative à la fusion entre Guilde des Orfèvres et Bijoutiers de France,

15. Il existe différents formats de magasins au sein du marché HBJO – bijouteries en ville, bijouteries de centres commerciaux, corners d'hypermarchés ou de grands magasins. En l'espèce, les magasins des parties sont essentiellement situés dans les galeries marchandes des centres commerciaux, qu'ils soient situés en centre-ville ou dans les zones commerciales périphériques.
16. Ces différents formats proposent un assortiment similaire en termes de qualité et de familles de produits (or, empierré, plaqué or, argent, alliances en or, alliances en diamant, chaînes forçat, gourmettes, médailles, montres). De plus, les gammes de prix pratiqués sont proches bien que le prix moyen des bijoux vendus dans les bijouteries de centre ville soit un peu plus élevé que dans les autres formats.
17. Par ailleurs, les concepts de points de vente tendent à se rapprocher. D'une part, les grandes surfaces s'inspirent de plus en plus des boutiques de centres commerciaux pour élaborer leur propre concept de boutiques ou de corners spécialisés. D'autre part, les boutiques de centre ville tendent à adopter les concepts des bijouteries de centres commerciaux (magasins ouverts, chaînes dont les points de vente disposent d'une enseigne et d'un agencement communs).
18. En termes de surface, les divers formats restent proches. En effet, la surface d'un magasin de centre ville est de 60 m<sup>2</sup> en moyenne, celle d'une chaîne de centre ville comme les Nouveaux Bijoutiers entre 60 et 120 m<sup>2</sup>. Ces surfaces sont comparables à la surface moyenne du corner « Le manège à Bijoux » de Leclerc (40 à 80 m<sup>2</sup>), des enseignes Histoires d'Or, J'M et Marc Orian (100 m<sup>2</sup>) ou Trésor (45 m<sup>2</sup>). La superficie limitée de certains corners d'hypermarchés doit par ailleurs être appréciée dans le contexte d'ensemble de la grande surface, les chiffres d'affaires de ces corners étant très proches de ceux des points de vente plus étendus.
19. En outre, ces différents formats se fournissent auprès des mêmes grossistes et fabricants de bijoux et de montres et offrent à leur clientèle les mêmes services (gravure, ajustement, réparations...).
20. Compte tenu de ce qui précède, il n'y a pas lieu de segmenter plus finement le marché en fonction du canal de distribution.

## 2. DÉLIMITATION GÉOGRAPHIQUE

21. S'agissant de magasins de commerce de détail, la concurrence s'exerce au niveau local, sur des zones de chalandise délimitées en fonction de l'attractivité des points de vente pour la clientèle. Les magasins des parties sont principalement situés dans des centres commerciaux comprenant des hypermarchés. Dans de tels cas, la pratique décisionnelle<sup>2</sup> a assimilé la zone d'attraction de ces magasins à celle de l'hypermarché, soit un rayon d'environ 30 minutes de trajet en voiture<sup>3</sup>.
22. L'analyse concurrentielle sera donc menée sur les 60 zones de chalandises sur lesquelles les activités des parties se chevauchent, en tenant compte de l'orientation et de la qualité du réseau routier, de la densité et de la distribution de la population, de la présence de barrières naturelles ou de la densité géographique de l'offre. Plus particulièrement, les zones ont été définies en tenant compte du fait que les consommateurs ont tendance à se déplacer en suivant

<sup>2</sup> Lettre du ministre du 31 juillet 2003 au conseil de la société Otxo ; Lettre du ministre du 12 octobre 2007 au conseil de la société 21 Centrale Partner

<sup>3</sup> Avis du Conseil de la concurrence n° 00-A-06 du 3 mai 2000 relatif à l'acquisition par la société Carrefour de la société Promodès ; Arrêté du 5 juillet 2000 relatif à l'acquisition par la société Carrefour de la société Promodès ; Décisions 09-DCC-24 du 23 juillet 2009 Floritine/C.S.F ; 09-DCC- du 28 mai 2009 Frandis/Financière Perdis ; 09-DCC-06 du 20 mai 2009 Evolis/ITM ; 09-DCC-04 du 29 avril 2009 Carrefour/Noukat.

les principaux axes de communication, les centres commerciaux et les centres villes de chaque zone où l'activité des parties se chevauche étant desservis par un grand axe routier.

## **B. LE MARCHÉ AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT EN BIJOUX**

### **1. DÉLIMITATION PAR PRODUITS**

23. La pratique décisionnelle ne s'est jamais prononcée sur la délimitation du marché amont de l'approvisionnement en bijoux HBJO ou bijoux fantaisie.
24. Selon les parties, les fournisseurs d'Histoire d'Or et Marc Orian relèvent de deux catégories : (i) des grossistes associés à des industriels qui produisent des bijoux sans marque, sur commande des détaillants. Il s'agit généralement d'entreprises implantées hors de France (par exemple en Italie ou en Asie) qui fabriquent à la commande des bijoux en utilisant souvent de l'or fourni par leurs clients, au nombre desquels Christian Bernard Group, qui est le premier fournisseur en gros de produits HBJO sur le marché français ; (ii) les détenteurs d'une marque ou de plusieurs marques dont les parties à la concentration revendent les produits : il s'agit d'horlogers (comme Swatch, Festina, Guess, Armani ou Baume et Mercier) mais aussi des bijoutiers joailliers ainsi que des producteurs de bijoux fantaisie (comme Kenzo, Guess, Jourdan ou Ti Sento).
25. Les parties considèrent que le marché amont de l'approvisionnement comprend à la fois les articles de HBJO et de bijouterie fantaisie, dans la mesure où [Confidentiel] et qu'une partie des acteurs de ce marché fournissent ces deux types de produits.
26. En tout état de cause, la délimitation exacte du marché peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées quelle que soit la délimitation retenue.

### **2. DÉLIMITATION GÉOGRAPHIQUE**

27. La pratique décisionnelle ne s'est jamais prononcée sur la délimitation géographique du marché amont de l'approvisionnement en bijoux HBJO ou bijoux fantaisie.
28. Les parties considèrent que le marché est de dimension nationale.
29. En tout état de cause, la délimitation exacte du marché peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées quelle que soit la délimitation retenue.

## **III. Analyse concurrentielle**

### **A. LES MARCHÉS DE LA VENTE AU DETAIL DE BIJOUX**

30. Les parts de marchés ont été calculées par les parties à partir des données (nombre de bijouteries horlogeries et chiffre d'affaires réalisé sur les zones de chalandises concernées)

fournies par Société 5, société indépendante qui réalise des études statistiques sur le secteur de la HBJO et de la bijouterie fantaisie.

## **1. LE MARCHÉ DES ARTICLES DE HBJO**

31. Au niveau national, le chiffre d'affaires réalisé par l'ensemble des opérateurs de HBJO est estimé en 2008 et 2009 à 3,7 milliards d'euros hors taxes. Les ventes d'Histoire d'Or en articles de HBJO ont représenté, en 2008, [0-5] % de ce montant et celles de Marc Orian, [0-5] %. A l'issue de l'opération, la nouvelle entité détiendra donc une part de marché de l'ordre de [5-10] %.
32. Le secteur de la distribution d'articles de HBJO est particulièrement atomisé et il compte de nombreux concurrents de taille significative qui disposent de points de vente répartis sur l'ensemble du territoire tels que (i) les groupements de commerçants indépendants comme Synalia ([5-10] % de parts de marché- 435 points de vente), (ii) les enseignes développées par la grande distribution, qui constituent collectivement le deuxième acteur du marché, comme Le Manège à Bijoux de Leclerc ([0-5] % de parts de marché – 280 points de vente), La Vie en Or d'Auchan ([0-5] % de parts de marché – 98 points de vente), Un Monde en Or de Carrefour, Carré d'Or de Cora, Le Kiosque d'Or d'Intermarché, La Boutique d'Or de Casino ou celui de Super U, ou (iii) les enseignes intégrées comme Maty ([0-5] % de parts de marché pour 22 points de vente), Didier Guérin, Piery, Cleor ou Jean Delatour. Il faut y ajouter les bijoutiers de centre ville qui constituent collectivement le premier acteur du marché et qui comprennent, outre les magasins indépendants, les corners spécialisés des grands magasins, les chaînes de centre ville comme Les nouveaux Bijoutiers (166 points de vente) ou les groupes intégrés comme le Groupe Bouldoires (50 magasins).
33. Sous réserve de certaines contraintes particulières quant au commerce de métaux précieux, il n'existe aucune barrière réglementaire à l'entrée au marché de la HBJO. En outre, l'ouverture d'une bijouterie horlogerie ne nécessite pas un apport en capitaux très important, le stock pouvant être financé par un établissement bancaire en offrant ce stock en garantie. Enfin, il n'existe pas de pénurie réelle d'emplacement, que ce soit en centre ville ou en centre commercial. Par conséquent, les barrières à l'entrée du marché de la vente au détail des articles de HBJO sont modérées.
34. Au niveau local, les activités des parties se chevauchent sur 60 zones de chalandises dont 14 sont situées en région parisienne et 46 en province.
35. Sur 45 de ces zones, les parties détiennent collectivement moins de 25 % de parts de marché. Sur 12 de ces zones, la nouvelle entité détiendra entre 25 et 35 % de parts de marché. Les magasins appartenant à Histoire d'Or ou Marc Orian feront cependant face à la concurrence d'au moins un concurrent situé dans le centre commercial, ainsi qu'à plusieurs concurrents situés dans la zone de chalandise du centre commercial. Les risques d'atteinte à la concurrence sur ces zones peuvent donc être écartées d'emblée.
36. En revanche, il convient de détailler l'analyse concurrentielle sur 3 zones de chalandise : Mantes-la-Jolie, Marne-la-Vallée et Melun.

### **Zone de Mantes-la-Jolie**

37. Sur cette zone, qui couvre les communes de Mantes-la-Jolie, Flins et les Mureaux, les parties estiment qu'Histoire d'Or bénéficie d'une part de marché de [10-20] % et Marc Orian de [10-20] %, soit une part de marché cumulée d'approximativement [30-40] %.

38. Les parties à la concentration sont présentes dans deux des trois centres commerciaux de la zone.
39. Dans le centre commercial Auchan Porte de Normandie à Buchelay Histoire d'Or dispose d'un magasin de [...] m<sup>2</sup> et Marc Orian, un Trésor de [...] m<sup>2</sup>. Est également présent dans ce centre commercial un corner la Vie en Or d'Auchan, d'une surface de [...] m<sup>2</sup>.
40. Dans le centre commercial Carrefour de Flins sur Seine, les magasins Histoire d'Or ([...] m<sup>2</sup>), Marc Orian ([...] m<sup>2</sup>) et Trésor ([...] m<sup>2</sup>) seront confrontés à la concurrence du corner Un Monde en Or du Carrefour ([...] m<sup>2</sup>) ainsi que du magasin de montres Louis Pion.
41. En outre, plusieurs bijouteries sont présentes dans les centres villes des alentours : Mantes la Jolie (8 bijouteries), Les Mureaux (1 bijouterie), Meulan (2 bijouteries), Verneuil-sur-Seine (1 bijouterie), Vernouillet (1 bijouterie), Limay (1 bijouterie), Mezières sur Seine (1 bijouterie).
42. Compte tenu du nombre et de la taille des concurrents des parties sur cette zone, l'opération n'est pas de nature à y porter atteinte à la concurrence.

### **Zone de Marne la Vallée**

43. Sur cette zone, qui comprend notamment les villes de Champigny-sur-Marne, Chelles, Chennevière-sur-Marne, Lagny-sur-Marne, Le Perreux-sur-Marne, Neuilly-Plaisance, Noisiel, Noisy-le-Grand, Ormesson, Pontault-Combault, Rosny-sous-Bois, Serris, Torcy et Villiers-sur-Marne, les parties estiment que la part de marché d'Histoire d'Or peut être évaluée à [20-30] % et celle de Marc Orian à [10-20] %, soit une part de marché cumulée de [40-50] %.
44. Les parties ont recensé 32 points de ventes d'articles de HBJO dans les centres villes de la zone. Par ailleurs, elles sont présentes dans sept des dix centres commerciaux présents dans la zone.
45. Dans le centre commercial de Carrefour Chelles 2, Marc Orian est présent avec un magasin Trésor ([...] m<sup>2</sup>) et un magasin Marc Orian ([...] m<sup>2</sup>). Ils font face au corner un Monde en Or de Carrefour ([...] m<sup>2</sup>) et à un magasin à enseigne Or du Temps ([...] m<sup>2</sup>), du groupe Didier Guérin.
46. Dans le centre commercial Carrefour du Pince Vent à Chennevière sur Marne, trois magasins Histoire d'Or ([...], [...] et [...] m<sup>2</sup>) sont présents ainsi qu'un corner Un Monde en Or ([...] m<sup>2</sup>), un magasin Or et Vous ([...] m<sup>2</sup>), une petite chaîne de bijouterie généraliste ainsi que Montres Services, une chaîne nationale d'horlogerie.
47. Histoire d'Or et Marc Orian sont tous deux présents dans le centre commercial Rosny 2 à Rosny sous bois (un magasin Histoire d'Or de [...] m<sup>2</sup>, un J'M de [...] m<sup>2</sup>, un Marc Orian de [...] m<sup>2</sup>, un Trésor de [...] m<sup>2</sup>). Six autres bijouteries sont également présentes dans ce centre soit : deux points de vente de la chaîne Didier Guérin (respectivement sous enseigne Didier Guérin et Or du Temps de [...] m<sup>2</sup> chacun), les Galeries Lafayette (rayon HBJO de [...] m<sup>2</sup>), le corner Un monde en Or ([...] m<sup>2</sup>) et deux magasins d'horlogerie, Tempka et Louis Pion.
48. Histoire d'Or et Marc Orian sont présents dans le centre commercial Les Arcades à Noisy le Grand (deux magasins Histoire d'Or de [...] et [...] m<sup>2</sup>, un Marc Orian de [...] m<sup>2</sup>, deux Trésor de [...] et [...] m<sup>2</sup>) face à un corner Un Monde en Or de Carrefour ainsi qu'à 3 boutiques d'horlogerie (Louis Pion, Goldy, New Time).
49. Dans le centre commercial Carrefour Bay à Torcy se trouvent trois Histoire d'Or de [...], [...] et [...] m<sup>2</sup> et un Trésor de [...] m<sup>2</sup>, de même qu'un point de vente Didier Guérin ([...] m<sup>2</sup>), le Corner Un Monde en Or ([...] m<sup>2</sup>) ainsi que Louis Pion.

50. Le centre commercial Carrefour de Pontault-Combault accueille simultanément un Histoire d'Or ([...] m<sup>2</sup>) et un Trésor ([...] m<sup>2</sup>) qui font face au corner Un Monde en Or ([...] m<sup>2</sup>), un magasin Jean Delatour ([...] m<sup>2</sup>), deux bijoutiers indépendants ainsi que Louis Pion.
51. Enfin, les parties sont implantées dans le centre commercial Auchan Val d'Europe à Serris (un Histoire d'Or de [...] m<sup>2</sup>, un Trésor de [...] m<sup>2</sup> et un Marc Orian de [...] m<sup>2</sup>) qui seront confrontés à la concurrence du bijoutier indépendant Boromé Joailler ([...] m<sup>2</sup>) et du Corner La Vie en Or ([...] m<sup>2</sup>) ainsi qu'à Louis Pion.
52. Outre la pression concurrentielle exercée par les bijouteries concurrentes présentes au sein de ces centres, les parties devront également faire face à la concurrence des 32 bijoutiers de centres ville présents sur la zone.
53. Compte tenu du nombre et de la taille des concurrents des parties sur cette zone, l'opération n'est pas de nature à y porter atteinte à la concurrence.

### **Zone de Melun**

54. La zone de Melun couvre les agglomérations de Cesson, Damarie les Lys, Sénart et Villiers en Bierre.
55. Histoire d'Or y détient une part de marché de [5-10] % et Marc Orian [30-40] %, soit une part de marché cumulée de [40-50] %. Les parties à l'opération sont simultanément présentes dans un seul des trois centres commerciaux de la zone.
56. En effet, seul Marc Orian est présent dans les centres commerciaux Auchan Boissenart (avec deux magasins de [...] et [...] m<sup>2</sup>) au sein duquel il fera face à la concurrence de Julie K ([...] m<sup>2</sup>), X'Or et le corner La Vie en Or ([...] m<sup>2</sup>) et Leclerc Chamlys (avec deux magasins de [...] et [...] m<sup>2</sup>) au sein duquel il sera confronté à un Corner Le Manège à Bijoux ([...] m<sup>2</sup>) et une bijouterie Piery ([...] m<sup>2</sup>).
57. Dans le centre commercial Carrefour de Villiers en Bierre se trouvent un Histoire d'Or de [...] m<sup>2</sup> et un Trésor de [...] m<sup>2</sup>, face à un magasin Didier Guérin ([...] m<sup>2</sup>), au corner Un Monde en Or ([...] m<sup>2</sup>) et à deux enseignes de montres.
58. A ces concurrents, s'ajoutent onze bijoutiers horlogers de centre ville qui détiennent ensemble [10-20] % des surfaces de vente de la zone.
59. Compte tenu du nombre et de la taille des concurrents des parties sur cette zone, l'opération n'est pas de nature à y porter atteinte à la concurrence.

## **2. LE MARCHÉ DE LA BIJOUTERIE FANTAISIE**

60. Au niveau national, le chiffre d'affaires réalisé par l'ensemble des opérateurs de bijouterie fantaisie est estimé en 2009 à 668,9 millions d'euros hors taxes. Les ventes d'Histoire d'Or en articles de bijouterie fantaisie ont représenté, [5-10] % de ce montant et celles de Marc Orian, [0-5] %, soit [5-10] % au total.
61. Les parties notifiantes n'ont pas été en mesure de fournir les parts de marché des concurrents. Toutefois, la nouvelle entité reste confrontée à des enseignes nationales notoires telles que Agatha (105 points de vente), Swarovski (120 points de vente), Bijou Brigitte et Folli Follie, ainsi que les grands magasins et magasins indépendants. Enfin, on notera qu'à l'instar des parties, la plupart des bijouteries HBJO de centres commerciaux et de centre ville ainsi que les corners des hypermarchés commercialisent des bijoux fantaisie. De plus, les contraintes spécifiques du marché de la vente au détail d'articles de HBJO étant absentes du marché de la bijouterie fantaisie (stock d'une valeur plus faible, activité non soumise aux règles



particulières du commerce de métaux précieux), il n'existe pas de barrières à l'entrée sur le marché de la vente au détail de bijoux fantaisie.

62. Les parties n'ont pas été en mesure de détailler leurs parts de marché au niveau local. Toutefois, il ressort des estimations qu'ils ont fournies que celles-ci sont marginales et que sur chacune des zones concernées sont présents de nombreux concurrents.
63. Il ressort de ce qui précède que l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur le marché des bijoux fantaisie.

#### **B. LE MARCHÉ AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT**

64. La part des commandes combinés d'Histoire d'Or et de Marc Orian dans le total des ventes en gros d'articles d'HBJO et de bijoux fantaisie est inférieure à [0-5] %.
65. En outre, les parties n'ont que trois fournisseurs en commun parmi la liste des dix premiers de chacun : [...] (qui commercialise des montres et des bijoux fantaisie), [...] (qui commercialise des montres) et [...] (qui commercialise des bijoux précieux). Il résulte des informations communiquées par les parties que le montant cumulé des achats d'Histoire d'Or et de Marc Orian auprès de chacun de ces trois fournisseurs représente moins de 5 % de la valeur totale de leurs ventes.
66. Par conséquent, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur le marché amont.

#### **DECIDE**

**Article unique** : L'opération notifiée sous le numéro 10-0112 est autorisée.

Le président,

Bruno Lasserre