

Autorité  
de la concurrence



**Décision n° 10-DCC-159 du 12 novembre 2010  
relative à la prise de contrôle de la société Comptoir Français de la  
Mode par la société Du Pareil au Même**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complète au service des concentrations le 13 octobre 2010, relatif à la prise de contrôle exclusif de la société Comptoir Français de la Mode par la Société Du Pareil au Même, formalisée par un protocole d'accord en date du 6 octobre 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 ;

Adopte la décision suivante :

## **I. Les entreprises concernées et l'opération**

1. Du Pareil Au Même, société anonyme, (ci-après « DPAM »), est principalement active sur le secteur de la distribution de vêtements et de chaussures pour enfants de 0 à 14 ans. DPAM est contrôlée exclusivement par le groupe H Partners, à travers la société H Partners Distribution, société par action simplifiée unipersonnelle. DPAM détient par ailleurs 100 % du capital et des droits de vote de la société Banc SA, société anonyme, qui distribue des chaussures pour enfants de 0 à 12 ans sous l'enseigne « Petits Petons ».
2. La société Syboli SA, société anonyme de droit belge (ci-après « Siboly »), société de tête du groupe H Partners est contrôlée exclusivement par Monsieur X qui en détient [ $>50$ ] % du capital et des droits de vote<sup>1</sup>. [Confidentiel]. En outre, Siboly contrôle, à travers la société HFO, société anonyme de droit belge, la société H Partners Group SPRL, société privée à responsabilité limitée de droit belge, société d'investissement qui détient 100 % du capital de H Partners SCA, société en commandite de droit français. Les filiales de H Partners SCA sont actives i) dans le secteur du vin et spiritueux (à travers H Partner W&S et ses filiales), ii) dans

---

<sup>1</sup> Les actionnaires minoritaires ne sont pas titulaires de droit de veto de nature à leur octroyer un contrôle sur la société.

la distribution au détail de vêtements et chaussures pour enfants à travers DPAM, qu'elle détient à [ $>50$ ] %<sup>2</sup>.

3. Le Comptoir Français de la Mode, société anonyme (ci-après « Le Comptoir Français de la Mode »), détient le contrôle exclusif de la société Tout Compte Fait International (ci-après « TCF International »). Le Comptoir Français de la Mode\* distribue au détail des vêtements et chaussures pour enfants de 0 à 12 ans à travers les magasins de l'enseigne « Tout Compte Fait ».
4. Le protocole d'accord en date du 6 octobre 2010 prévoit l'acquisition de Le Comptoir Français de la Mode par DPAM, auprès de MCT Global Opportunities Fund, qui en détient [ $>50$ ] % et des actionnaires individuels qui en détiennent le solde.
5. En ce qu'elle se traduit par une prise de contrôle exclusif de Le Comptoir Français de la Mode par DPAM, l'opération notifiée constitue une opération de concentration au sens de l'article L.430-1 du code de commerce.
6. Les entreprises concernées exploitent un ou plusieurs magasins de commerce de détail et réalisent ensemble un chiffre d'affaires total sur le plan mondial de plus de 75 millions d'euros (Siboly : [...] millions d'euros ; Le Comptoir Français de la Mode : 50,154 d'euros). Chacune réalise, en France, un chiffre d'affaires supérieur à 15 millions d'euros (Siboly : [...] millions d'euros ; Le Comptoir Français de la Mode : 47,47 millions d'euros). Compte tenu de ces chiffres d'affaires, l'opération ne revêt pas une dimension communautaire. En revanche, les seuils de contrôle relatifs au commerce de détail 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.

## II. Délimitation des marchés pertinents

7. Les parties à l'opération sont simultanément actives dans le secteur de la distribution au détail de vêtements et de chaussures pour enfants.

### A. DELIMITATION DES MARCHES DE PRODUITS ET DE SERVICES

8. En ce qui concerne les marchés des vêtements et des chaussures, la pratique décisionnelle récente distingue un marché amont d'une part et un marché aval d'autre part<sup>3</sup>. A l'amont, elle relève l'existence d'un marché de l'approvisionnement en vêtements et d'un marché de l'approvisionnement en chaussures. A l'aval, elle définit des marchés de la vente au détail de

---

<sup>2</sup> Les actionnaires minoritaires ne sont pas titulaires de droit de veto de nature à leur octroyer un contrôle sur la société.

<sup>3</sup> Voir par exemples Lettre du ministre de l'économie, de l'industrie et de l'emploi C2008-16 du 30 avril 2008 aux conseils de la société Vivarte, relative à une concentration dans le secteur des vêtements et des chaussures de sport ; Lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie C2007-28 du 30 avril 2007, aux conseils de la société Vivarte, relative à une concentration dans le secteur de l'habillement ; Lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie C2007-43 du 15 mai 2007, aux conseils de la société Vivarte, relative à une concentration dans le secteur de la vente au détail de chaussures.

\* Erreur matérielle corrigée.

vêtements et de la vente au détail de chaussures en fonction du canal de distribution, du consommateur final et de la qualité.

9. S'agissant des canaux de distribution, les vêtements et chaussures peuvent être distribués à travers des boutiques spécialisées (appartenant à des chaînes, franchisées ou indépendantes), des grandes surfaces spécialisées (GSS) ou des grandes surfaces alimentaires (GSA). L'offre des GSA a été estimée substituable à celle des GSS<sup>4</sup>. Il a par ailleurs été envisagé de distinguer la distribution de vêtements des chaînes spécialisées, constituées de réseaux de points de vente sous une enseigne commune, exploités en propre, en franchise ou en groupement d'achats<sup>5</sup>.
10. La pratique a ensuite retenu l'existence de plusieurs marchés distincts de la distribution de vêtements en fonction du sexe et de l'âge de la clientèle. En effet, les techniques de fabrication, la saisonnalité et les fournisseurs varient selon ces critères<sup>6</sup>. Ces segmentations n'ont en revanche pas été retenues pour la vente au détail de chaussures<sup>7</sup>.
11. Enfin, ces marchés ont aussi été segmentés en fonction de la qualité des vêtements et des chaussures et du prix des articles vendus (bas de gamme, moyenne gamme, haut de gamme)<sup>8</sup>. Les vêtements ou chaussures dits « bas de gamme » sont majoritairement vendus par le canal des GSS et des GSA alors que les produits « milieu de gamme » ou « haut de gamme » sont le plus souvent vendus par le canal des boutiques spécialisées.
12. L'ensemble de ces questions peut cependant être laissé ouvert pour l'examen de la présente opération, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées quelles que soient les solutions retenues.
13. En l'espèce, les parties sont actives sur le segment des vêtements de moyenne gamme pour enfants, à travers un réseau de boutiques en centre-ville et centres commerciaux. Elles interviennent aussi sur celui de la vente au détail de chaussures de moyenne gamme, par les mêmes canaux de distribution.

## **B. DELIMITATION DES MARCHES GÉOGRAPHIQUES**

14. Selon la pratique décisionnelle antérieure, les marchés de l'approvisionnement en vêtements et de l'approvisionnement en chaussures sont de taille mondiale<sup>9</sup>.

---

<sup>4</sup> Lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie du 24 juillet 2003 aux conseils de la société Vetir SA relative à une concentration dans le secteur de la distribution de vêtements.

<sup>5</sup> Lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie du 31 juillet 2003 aux conseils de la société Otxo.

<sup>6</sup> Lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie C 2005-129 aux conseils de la société Glam relative à une concentration dans le secteur du prêt-à-porter

<sup>7</sup> Lettre C2007-28 du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie du 20 avril 2007, aux conseils de la société Vivarte, relative à une concentration dans le secteur de l'habillement ; Lettre C2007-43, du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie du 15 mai 2007, aux conseils de la société Vivarte, relative à une concentration dans le secteur de la vente au détail de chaussures.

<sup>8</sup> Lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie du 24 juillet 2003 aux conseils de la société Vetir SA relative à une concentration dans le secteur de la distribution de vêtements ; Lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie C2005-128 du 22 juin 2006 relative à une concentration dans le secteur de la lingerie

<sup>9</sup> Voir par exemples Lettre du ministre de l'économie, de l'industrie et de l'emploi C2008-16 du 30 avril 2008 aux conseils de la société Vivarte, relative à une concentration dans le secteur des vêtements et des chaussures de sport ; Lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie C2007-28 du 30 avril 2007, aux conseils de la société Vivarte, relative à une concentration dans le secteur de l'habillement ; Lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie C2007-43 du 15 mai 2007, aux conseils de la société Vivarte, relative à une concentration dans le secteur de la vente au détail de chaussures.

15. S'agissant de la distribution au détail de vêtements et de la distribution au détail des chaussures, la concurrence s'exerce entre les points de vente sur des zones de chalandise. Deux critères ont été utilisés pour délimiter ces zones<sup>10</sup> :
- d'une part, du point de vue des consommateurs, il existe autant de marchés que de villes où sont situés les détaillants susceptibles de vendre ces articles, chacun de ces marchés correspondant à la zone d'attraction commerciale de la ville chef-lieu où peuvent être acquis ces types de vêtements ;
  - d'autre part, le marché géographique pertinent correspondrait, pour les GSA et les GSS à un rayon d'attractivité de 20 minutes de trajet en voiture.
16. Par ailleurs, le poids croissant dans ce secteur de chaînes de distribution spécialisées, constituées de réseaux de points de vente sous une enseigne commune, exploités en propre, en franchise ou en groupement d'achats et présentes sur l'ensemble du territoire national, voire sur de nombreux pays, soulève la question de l'intérêt d'une analyse sur des marchés au moins nationaux.
17. En l'espèce, cette question peut cependant être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées quelles que soient la solution retenue.
18. Pour le marché de la distribution au détail de chaussures, la pratique française a envisagé un marché national d'une part<sup>11</sup> et des marchés locaux circonscrits à une zone de chalandise de 20 minutes de trajet en voiture d'autre part<sup>12</sup>.
19. L'examen du présent dossier n'a pas conduit à remettre en cause ces définitions géographiques.

### **III. Analyse concurrentielle**

#### **A. EFFETS HORIZONTAUX**

20. En l'espèce, les parties sont simultanément actives :
- sur le marché de l'approvisionnement en vêtements de dimension mondiale ;
  - sur le marché de l'approvisionnement en chaussures de dimension mondiale ;
  - sur le marché national de la distribution au détail de vêtements pour enfants ;
  - sur le marché national de la distribution au détail de chaussures ;
  - sur 38 marchés locaux en matière de distribution de vêtements au détail ;
  - sur 29 marchés locaux en matière de distribution de chaussures au détail.

---

<sup>10</sup> Voir Lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie C2007-28 du 30 avril 2007, aux conseils de la société Vivate, relative à une concentration dans le secteur de l'habillement.

<sup>11</sup> Lettre C2007-145 du 20 novembre 2007 au conseil de la société ERAM SA, relative à une concentration dans le secteur de la vente de produits de bazar et d'équipement du foyer.

<sup>12</sup> Lettre C2007-145 du 20 novembre 2007 au conseil de la société ERAM SA, relative à une concentration dans le secteur de la vente de produits de bazar et d'équipement du foyer.

## **1. SUR LES MARCHÉS DES VÊTEMENTS**

### **a) L'APPROVISIONNEMENT AMONT DE VÊTEMENTS**

21. Sur le marché de l'approvisionnement en vêtements, de dimension mondiale, DPAM et TCF détiennent une part de marché infime<sup>13</sup>.
22. Par conséquent, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur ce marché.

### **b) LA DISTRIBUTION AVAL DE VÊTEMENTS POUR ENFANTS**

#### MARCHE NATIONAL

23. Sur le marché national de la distribution au détail de vêtements pour enfants, DPAM détient une part de marché de [0-5] % et TCF de [0-5] %, soit [0-5] % au total.
24. Sur le segment de la distribution au détail de vêtements pour enfants de gamme moyenne, les parties estiment la part de marché de la nouvelle entité à [5-10] %.
25. La nouvelle entité fera face à la concurrence de groupes tels que le Groupe Zannier, ID Group (Okaïdi, Obaïdi, Jacadi), Sergent-Major Natalys, etc..
26. Par conséquent, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur ce marché.

#### MARCHES LOCAUX

27. Les activités de DPAM et de TCF se chevauchent sur 38 zones en France<sup>14</sup>.
28. Sur chacune de ces 38 zones, les parties détiennent collectivement moins de 25 % de parts de marché sur le marché de la distribution de vêtements pour enfants.
29. Sur chacune de ces zones, les parties sont confrontées à la concurrence d'au moins 4 concurrents distributeurs de vêtements pour enfants de moyenne gamme, appartenant généralement aux groupes de dimension nationale mentionnés ci-dessus.

---

<sup>13</sup> Les parties estiment leurs parts de marché à [0-5] % environ pour DPAM et à [0-5] % environ pour TCF, soit [0-5] % au total.

Elles se fondent sur les estimations de la Commission européenne reprises dans la lettre C2008-16 du ministre de l'économie, de l'industrie et de l'emploi du 30 avril 2008 aux conseils de la société Vivarte, relative à une concentration dans le secteur des vêtements et des chaussures de sport, selon laquelle le marché de l'approvisionnement en chaussures représentent 45 milliards d'euros en 2004.

<sup>14</sup> Ces zones sont : [Confidentiel].

## **2. SECTEUR DES CHAUSSURES**

### **a) L'APPROVISIONNEMENT AMONT DE CHAUSSURES**

30. Sur le marché de l'approvisionnement en chaussures, de dimension mondiale, DPAM, Petits Petons et TCF détiennent une part de marché infime<sup>15</sup>.
31. Par conséquent, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur ce marché.

### **b) LA DISTRIBUTION AVAL DE CHAUSSURES**

#### MARCHÉ NATIONAL

32. Sur le marché national de la distribution au détail de chaussures, DPAM, Petits Petons et TCF détiennent une part de marché infime<sup>16</sup>.
33. Sur le segment de la distribution au détail de chaussures de gamme moyenne, les parties estiment que la part de marché de la nouvelle entité sera inférieure à [0-5] %.
34. Par conséquent, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur ce marché.

#### MARCHÉS LOCAUX

35. Les activités de DPAM, Petits Petons et TCF se chevauchent sur 29 zones en France<sup>17</sup>.
36. Sur chacune de ces 29 zones, les parties détiennent collectivement moins de 5 % de parts de marché et elles sont confrontées à la concurrence de nombreux concurrents distributeurs de chaussures, qu'il s'agisse de distributeurs indépendants ou de distributeurs adossés à des grands groupes tels que Eram, Bata, André, etc..
37. Par conséquent, la présente opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence.

---

<sup>15</sup> Les parties se fondent sur les estimations de la Commission européenne reprises dans la lettre C2008-16 du ministre de l'économie, de l'industrie et de l'emploi du 30 avril 2008 aux conseils de la société Vivarte, relative à une concentration dans le secteur des vêtements et des chaussures de sport, selon laquelle le marché de l'approvisionnement en chaussures représentent 45 milliards d'euros en 2004.

<sup>16</sup> Selon les parties, DPAM détient une part de marché de [0-5] %, Petits Petons de [0-5] % et TFC de [0-5] %, soit au total [0-5] %.

<sup>17</sup> Ces zones sont : [Confidentiel].

**DECIDE**

**Article unique** : L'opération notifiée sous le numéro 10-0115 est autorisée.

Le président,

Bruno Lasserre

---

© Autorité de la concurrence