

Autorité  
de la concurrence



**Décision n° 12-DCC-98 du 20 juillet 2012  
relative à la prise de contrôle exclusif des sociétés Financière TWLC,  
Swiss Fashion Time, PT Switzerland, PE Time Design, Swiss Watch  
Group FZCO, Fortune Concept Limited et PT Far East Limited  
par la société L Capital Management SAS**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 15 juin 2012, relatif à la prise de contrôle exclusif des sociétés Financière TWLC, Swiss Fashion Time GmbH, PT Switzerland GmbH, PE Time Design GmbH, Swiss Watch Group FZCO, Fortune Concept Limited et PT Far East Limited par la société L Capital Management SAS, par l'intermédiaire du fonds commun de placement à risques (« FCPR ») L Capital 3, formalisée par un protocole d'accord du 26 avril 2012 ;

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. L Capital Management SAS (ci-après « L Capital ») est la société de gestion du FCPR L Capital 2 et 3, et contrôle à ce titre des sociétés présentes dans les secteurs de la vente de vêtements prêt-à-porter, de bijoux, et de mobilier, ainsi que, à titre conjoint, le groupe TWC, actif dans la vente d'accessoires de mode. L Capital est elle-même contrôlée par LVMH-Moët Hennessy-Louis Vuitton SA, société à la tête du groupe LVMH, actif dans le secteur du luxe. LVMH intervient ainsi dans six grandes branches d'activité : mode et maroquinerie, vins et spiritueux, distribution sélective, parfums et cosmétiques, montres et joaillerie, presse et média. LVMH est contrôlé par la société Groupe Arnault SAS, elle-même contrôlée par M. Bernard Arnault. Groupe Arnault SAS détient par ailleurs le contrôle de Christian Dior SA, société anonyme également active dans le secteur du luxe.

2. Financière TWLC est à la tête du groupe TWC, actif dans le secteur de la vente en gros d'accessoires de mode de moyenne gamme (lunettes, maroquinerie, bijoux, horlogerie), ainsi que, de manière marginale, dans le secteur de la distribution au détail dans les magasins sous enseigne Scooter. Financière TWLC est contrôlée conjointement par L Capital et par Financière Molière, une société familiale indépendante active en matière de capital investissement et d'investissement immobilier.
3. Swiss Fashion Time GmbH, PT Switzerland GmbH, PE Time Design GmbH, Swiss Watch Group FZCO, Fortune Concept Limited et PT Far East Limited (ci-après « les autres sociétés cibles ») font partie du groupe Swiss Watch, actif dans la production et la vente en gros de montres et de bijoux, contrôlé conjointement par MM. X, Y et Z.
4. Aux termes du protocole d'accord signé le 26 avril 2012 entre MM. X, Y et Z, Financière Molière et L Capital, l'opération notifiée consiste en la création pour les besoins de l'opération de New Lux Co, qui sera contrôlée par L Capital et fera l'acquisition de 100 % du capital et des droits de vote de Financière TWLC et des autres sociétés cibles.
5. A l'issue de l'opération, L Capital possèdera [...] % du capital de New Lux Co. Financière Molière en détiendra [...] % et la société Bright Time Holdings, réunissant MM. X, Y et Z et d'autres personnes physiques, [...] %. Aucun actionnaire ne disposera d'une majorité lui permettant d'adopter seul une décision stratégique. L Capital exercera néanmoins un contrôle exclusif négatif sur New Lux Co puisque, conformément aux dispositions du pacte d'actionnaires, seule L Capital disposera d'un droit de veto pour la prise de décisions stratégiques [Confidentiel].
6. Parallèlement, l'opération confère directement à L Capital un contrôle exclusif négatif sur Financière TWLC. Un comité stratégique, dénommé comité TWLC réunira [...] membres, L Capital, Financière Molière et Bright Time Holdings en désignant [...] chacun. A l'instar de ce qui est prévu pour New Lux Co, L Capital sera seul à disposer d'un droit de veto sur les décisions stratégiques de ce comité.
7. Les deux opérations, à savoir la prise de contrôle exclusive par L Capital, *via* New Lux Co., des autres sociétés cibles et le passage d'un contrôle conjoint à un contrôle exclusif sur Financière TWLC, exercé par L Capital, ont fait l'objet de la signature d'un même protocole d'accord prévoyant notamment des obligations réciproques entre les actionnaires de Financière TWLC et les actionnaires des autres sociétés cibles précitées. Il existe donc une conditionnalité réciproque entre les deux opérations précitées dont la réalisation doit être simultanée. Elles constituent donc des opérations interdépendantes et conformément aux lignes directrices de l'Autorité de la concurrence<sup>1</sup>, elles constituent une concentration unique au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
8. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires total sur le plan mondial de plus de 150 millions d'euros (groupes LVMH et Christian Dior : [...] milliards d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2011 ; groupe TWC : [...] millions d'euros pour le même exercice ; les autres sociétés cibles : [...] millions d'euros pour le même exercice). Deux au moins de ces entreprises réalisent en France un chiffre d'affaires supérieur à 50 millions d'euros (groupes LVMH et Christian Dior : [...] milliards d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2011 ; groupe TWC : [...] millions d'euros pour le même exercice). Compte tenu de ces chiffres d'affaires, l'opération ne revêt pas une dimension communautaire. En revanche, les seuils de contrôle mentionnés au I de l'article L. 430-2 du code de commerce

---

<sup>1</sup> Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations, points 59 et suivants.

sont franchis. Cette opération est donc soumise aux dispositions des articles L. 430-3 et suivants du code de commerce relatives à la concentration économique.

## **II. Délimitation des marchés pertinents**

9. Le groupe TWC et les autres sociétés cibles sont présentes dans le secteur de la distribution de gros d'accessoires de mode de moyenne gamme (lunettes, maroquinerie, bijoux, horlogerie). Le groupe TWC est également présent, de manière marginale, en France, dans le secteur de la distribution au détail d'accessoires de mode par le biais de magasins sous enseigne Scooter. Les groupes LVMH et Christian Dior sont présents dans le secteur du luxe, connexe à celui des accessoires de mode. Le groupe LVMH est également présent, de manière marginale, dans le secteur de la distribution au détail d'accessoires de mode, situé en aval de la distribution en gros d'accessoires de mode par le biais du magasin Le Bon Marché et des magasins Maje, Sandro et Claudie Pierlot.
10. En matière de distribution, la pratique décisionnelle distingue habituellement le marché de la distribution en gros, où les grossistes vendent des produits à des distributeurs, qui se distingue des marchés de l'approvisionnement sur lesquels grossistes et entreprises de distribution au détail s'approvisionnent auprès de fabricants. Le marché de la distribution en gros se distingue également des marchés de la distribution au détail, situé en aval, sur lesquels des distributeurs vendent des produits aux consommateurs finals.

### **A. MARCHÉS DE L'APPROVISIONNEMENT EN ACCESSOIRES DE MODE (HORS PRODUITS DE LUXE) AUPRÈS DES FABRICANTS**

11. La pratique décisionnelle ne s'est jamais prononcée sur la définition des marchés amont de l'approvisionnement en accessoires de mode auprès des fabricants. La pratique a néanmoins envisagé, sans trancher définitivement la question, l'existence d'un marché de l'approvisionnement en horlogerie, bijouterie, joaillerie et orfèvrerie ainsi qu'en bijoux fantaisie<sup>2</sup>.
12. Les parties considèrent que des marchés distincts peuvent être définis en fonction du type de produit acheté et notamment, en l'espèce : (i) les lunettes, (ii) la maroquinerie, (iii) l'horlogerie, et (iv) les bijoux.
13. S'agissant de la dimension géographique de ces marchés d'approvisionnement, les parties considèrent qu'il s'agit de marchés de dimension mondiale. Les accessoires de mode de moyenne gamme sont en effet fabriqués par des fabricants situés hors de l'Union européenne.
14. Cette position est cohérente avec la pratique décisionnelle relative aux marchés amont de l'approvisionnement en vêtements ou en chaussures, de dimension mondiale compte tenu du

---

<sup>2</sup> *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 Groupe Limited.*

fait que les fabricants des produits d'habillement sont des fabricants étrangers situés principalement hors de l'Union européenne<sup>3</sup>.

15. En tout état de cause, pour les besoins de la présente opération, la définition exacte du marché pertinent peut être laissée ouverte dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle resteront inchangées quelle que soit la définition et la délimitation retenue.

## **B. MARCHÉS DE LA DISTRIBUTION EN GROS D'ACCESSOIRES DE MODE**

16. La pratique décisionnelle a retenu l'existence de marchés de distribution en gros d'accessoires distincts selon les différents types d'accessoires.

### **1. LES MARCHÉS DE DISTRIBUTION EN GROS DE PRODUITS D'HORLOGERIE ET DE BIJOUX, HORS PRODUITS DE LUXE**

17. La pratique décisionnelle<sup>4</sup> a défini des marchés de la distribution en gros de produits de bijouterie et d'horlogerie, de joaillerie et d'orfèvrerie (« HBJO »), hors produits de luxe. Parmi ces marchés, elle a retenu une segmentation par types de produits en distinguant la distribution en gros de (i) l'horlogerie de petit volume<sup>5</sup>, (ii) la bijouterie précieuse<sup>6</sup>, et (iii) la bijouterie non précieuse. La pratique a également distingué le marché de la distribution en gros de bijoux fantaisie<sup>7</sup>. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette segmentation en l'espèce.
18. Les parties considèrent que ces marchés sont de dimension mondiale puisque les principaux grossistes présents sur ces marchés sont établis dans le monde entier et sont des acteurs de dimension mondiale.
19. En tout état de cause, pour les besoins de la présente opération, la définition exacte du marché pertinent peut être laissée ouverte dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle resteront inchangées quelle que soit la définition et la délimitation retenue.

### **2. LES MARCHÉS DE DISTRIBUTION EN GROS DE LUNETTES, HORS PRODUITS DE LUXE**

20. La pratique décisionnelle distingue les marchés de la distribution en gros de lunettes à usage médical (verres de lunette, verres de contacts), des marchés de la distribution en gros d'articles de lunetterie non médicaux (montures, lunettes solaires et lunettes pour le sport)<sup>8</sup>. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette segmentation en l'espèce.

---

<sup>3</sup> Voir notamment la décision n°10-DCC-139 du 27 octobre 2010, relative à la prise de contrôle conjoint de Maje, Sandro, Claudie Pierlot et HF Biousse par L Capital et Florac ; la lettre du ministre de l'économie du 15 novembre 2004 au conseil du groupe Vutura, relative à une concentration dans le secteur des vêtements ; la lettre du 20 avril 2007 aux conseils de la société Vivarte, relative à une concentration dans le secteur de l'habillement ; et la lettre du 12 octobre 2007 au conseil de la société 21 Centrale Partners, relative à une concentration dans le secteur du prêt à porter féminin.

<sup>4</sup> Voir notamment la décision de l'Autorité de la concurrence n°10-DCC-140 précitée.

<sup>5</sup> L'horlogerie de petit volume recouvre les montres, les bracelets et les mouvements de montres.

<sup>6</sup> La bijouterie précieuse se rapporte aux bijoux en métaux précieux, empierrés ou non.

<sup>7</sup> Voir la décision n°10-DCC-140 précitée.

<sup>8</sup> Voir la décision n°11-DCC-107 du 19 juillet 2011 relative à la prise de contrôle de la société Groupe TWC SAS par la société L Capital Management, conjointement avec la société Financière Molière.

21. Les parties considèrent que ces marchés seraient de dimension mondiale du fait de l'apparition de concurrents étrangers, en particulier italiens.
22. En tout état de cause, pour les besoins de la présente opération, la définition exacte du marché pertinent peut être laissée ouverte dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle resteront inchangées quelle que soit la définition et la délimitation retenue.

### **3. LES MARCHÉS DE DISTRIBUTION EN GROS DE MAROQUINERIE, HORS PRODUITS DE LUXE**

23. La pratique décisionnelle<sup>9</sup> considère les produits de maroquinerie comme un segment du marché des vêtements et du prêt-à-porter. Dans le cadre de la présente décision, la question de l'appartenance des articles de maroquinerie à un marché distinct peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle restant inchangées.
24. Les parties considèrent que le marché de la distribution en gros de maroquinerie, comme celle des autres vêtements et produits de prêt-à-porter, est de dimension mondiale.
25. En tout état de cause, pour les besoins de la présente opération, la délimitation exacte du marché pertinent peut être laissée ouverte dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle resteront inchangées quelle que soit la délimitation retenue.

### **C. LES MARCHÉS DE DISTRIBUTION AU DÉTAIL D'ACCESSOIRES DE MODE (HORS PRODUITS DE LUXE)**

26. S'agissant de la distribution au détail de produits d'horlogerie, bijouterie, joaillerie et orfèvrerie (hors produits de luxe), la pratique décisionnelle<sup>10</sup> retient la même segmentation que pour les marchés de gros entre, les marchés (i) de l'horlogerie de petit volume, (ii) de la bijouterie précieuse et (iii) de la bijouterie non précieuse, qui se distinguent de celui des bijoux fantaisie. Par ailleurs, la pratique décisionnelle<sup>11</sup> a envisagé l'existence d'une segmentation du marché de la distribution au détail de produits d'horlogerie de petit volume, par niveau de prix. En l'espèce, la question de l'existence d'une telle sous-segmentation peut être laissée ouverte, dans la mesure où, quel que soit le niveau de segmentation des marchés, les conclusions de l'analyse concurrentielle resteront inchangées.
27. S'agissant de la distribution au détail de lunettes, la pratique décisionnelle<sup>12</sup> a retenu une segmentation entre (i) le marché des lunettes et articles de lunetterie à usage médical et (ii) le marché des lunettes et articles à usage non médicaux.
28. S'agissant de la distribution au détail de produits de maroquinerie, la pratique décisionnelle<sup>13</sup> a considéré que ces produits constituaient un segment du marché des vêtements et du prêt-à-porter.

---

<sup>9</sup> Voir notamment la lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie C2007-28 précitée, ainsi que la décision de l'Autorité de la concurrence n°11-DCC-107 précitée.

<sup>10</sup> Voir notamment la décision de l'Autorité de la concurrence n°10-DCC-140 précitée.

<sup>11</sup> Voir notamment la décision de l'Autorité de la concurrence n°06-D-24 du 24 juillet 2006 relative à la distribution des montres commercialisées par Festina France.

<sup>12</sup> Voir notamment la décision de l'Autorité de la concurrence n°11-DCC-107 précitée.

<sup>13</sup> Voir notamment la lettre du ministre de l'économie des finances et de l'industrie C2007-28 précitée.

29. Enfin, la pratique décisionnelle<sup>14</sup> considère que les marchés de la distribution au détail d'accessoires de mode (hors produits de luxe) sont de dimension locale.

#### **D. LES MARCHÉS DES PRODUITS DE LUXE**

30. La pratique décisionnelle européenne<sup>15</sup> et nationale<sup>16</sup> a défini les produits de luxe (produits cosmétiques, vêtements de haute-couture ou de créateurs, prêt-à-porter de luxe pour homme et femme, produits en cuirs) comme des articles de haute qualité, de prix relativement élevé et commercialisés sous une marque de prestige. Du point de vue de la demande, les produits de luxe sont très peu substituables avec d'autres produits.
31. La distribution des produits de luxe doit être distinguée de la distribution d'autres produits en ce qu'elle se caractérise par un réseau de points de vente agréés par les fabricants selon des critères qualitatifs tenant notamment à leur localisation, leur environnement géographique et leur aménagement intérieur, permettant une présentation appropriée des produits ainsi que la présence d'un conseil professionnel spécialisé. Ces critères visent essentiellement à protéger l'image des marques. A l'inverse, la vente de produits ordinaires ne nécessite pas un tel environnement, et ces produits sont disponibles dans un réseau beaucoup plus diversifié de points de vente<sup>17</sup>. La pratique décisionnelle a donc envisagé de retenir l'existence d'un marché distinct de la distribution des produits de luxe<sup>18</sup>.
32. En tout état de cause, pour les besoins de la présente opération, la question de la définition exacte du marché peut être laissée ouverte dans la mesure où, quelle que soit la délimitation retenue, les conclusions de l'analyse demeureront inchangées.
33. La pratique décisionnelle<sup>19</sup> considère que le marché du luxe est un marché de dimension au moins communautaire.

---

<sup>14</sup> Voir la décision 11-DCC-107 précitée.

<sup>15</sup> Voir les décisions de la Commission européenne COMP/M.1780 LVHM / Prada / Fendi du 25 mai 2000 ; IV/M.1534, Pinault-Printemps-Redoute / Gucci du 22 juillet 1999.

<sup>16</sup> Voir la décision de l'Autorité de la concurrence n° 10-DCC-139 précitée, ainsi que la décision n°05-D-06 du 23 février 2005 relative à une saisine de la société Studio 26 à l'encontre des sociétés Rossimoda, Marc Jacob's International, LVHM Fashion Group et LVMH Fashion Group France.

<sup>17</sup> Voir dans le secteur de la parfumerie la lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie au conseil du Groupe Dougals, C 2006-65 du 22 août 2005

<sup>18</sup> Voir IV/M.1534, Pinault-Printemps-Redoute / Gucci du 22 juillet 1999.

<sup>19</sup> Voir COMP/M.1780 LVHM / Prada / Fendi du 25 mai 2000 ; IV/M.1534, Pinault-Printemps-Redoute / Gucci du 22 juillet 1999.

### **III. Analyse concurrentielle**

#### **A. ANALYSE DES EFFETS HORIZONTAUX**

##### **1. MARCHÉS DE L'APPROVISIONNEMENT EN ACCESSOIRES DE MODE (HORS PRODUITS DE LUXE) AUPRÈS DES FABRICANTS**

34. Sur les marchés mondiaux de l'approvisionnement en accessoires de mode (hors produits de luxe), quelle que soit la segmentation retenue, les parts de marché cumulées des parties à l'opération seront inférieures à [0-5] %.
35. L'opération n'est donc pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur ces marchés.

##### **2. MARCHÉS DE LA DISTRIBUTION EN GROS D'ACCESSOIRES DE MODE (HORS PRODUITS DE LUXE)**

36. Seuls le groupe TWC et les autres sociétés cibles sont présentes sur les marchés de distribution de gros d'accessoires, les groupe LVMH et Christian Dior n'ayant pas d'activités sur ce marché.
37. Les parties ont fourni des estimations de leurs parts de marché et de celles de leurs concurrents sur les marchés de distribution en gros de produits HBJO et de bijouterie fantaisie, de lunettes et de maroquinerie en France et dans le monde.
38. Ainsi, au niveau mondial, les parties détiendront une part de marché inférieure à [0-5] %, quel que soit le marché considéré. Au niveau national, la part de marché cumulée de TWC et des autres sociétés cibles s'élève à [0-5] % en matière de distribution en gros de produits HBJO. De même, leur part cumulée des marchés de la distribution en gros de bijouterie et de bijoux fantaisie est inférieure à [0-5] %. Elles représentent par ailleurs [10-20] % du marché de l'horlogerie de petit volume ([10-20] % pour TWC et [0-5] % pour les autres sociétés cibles), sur lequel les parties seront confrontées à la concurrence d'opérateurs tels que Swatch Group, International Bullion & Metal Brokers, Festina ou encore Casio.
39. Sur le marché français de la distribution en gros de lunettes et d'articles de lunetterie non médicaux, de même que sur le marché français de la distribution en gros d'articles de maroquinerie, l'opération n'entraînera aucun chevauchement d'activité puisque le groupe TWC est la seule partie qui y exerce des activités.
40. Au regard de ces éléments, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés de la distribution en gros d'accessoires (hors produits de luxe) par le biais d'effets horizontaux.

##### **3. MARCHÉS DE LA DISTRIBUTION AU DÉTAIL D'ACCESSOIRES (HORS PRODUITS DE LUXE)**

41. Le groupe LVMH est présent dans le secteur de la distribution au détail d'accessoires (hors produits de luxe) par le biais des magasins Le Bon Marché, Sandro, Maje et Claudie Pierlot. Les magasins Scooter qui font partie du groupe TWC vendent également quelques articles de bijouterie et de maroquinerie.

42. Les activités des parties ne se chevauchent que sur les marchés de la distribution au détail de bijouterie et de maroquinerie, sur lesquels l'opération entraîne un chevauchement d'activité extrêmement restreint puisque les magasins du groupe TWC représentant moins de [0-5] % des marchés nationaux de la distribution au détail de bijouterie et de maroquinerie (hors produits de luxe). Même si les parties n'ont pas été en mesure de communiquer une analyse locale des chevauchements, il ressort du dossier que la part de marché cumulée des parties restera inférieure à [0-5] % sur ces marchés.
43. Par conséquent, au vu des éléments précités, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés de la distribution au détail d'accessoires (hors produits de luxe).

#### **B. ANALYSE DES EFFETS VERTICAUX**

44. 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. Ce verrouillage peut viser les marchés aval, lorsque l'entreprise intégrée refuse de vendre un intrant à ses concurrents en aval ou 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. Cependant, la pratique décisionnelle des autorités de concurrence écarte en principe les risques de verrouillage lorsque la part de l'entreprise issue de l'opération sur les marchés concernés ne dépasse pas 30 %.
45. En l'espèce, les sociétés cibles sont présentes sur les marchés de la distribution en gros d'accessoires, et LVMH (Le Bon Marché, Maje, Sandro, Claudie Pierlot), de même que la société Scooter, sont actifs sur les marchés aval de la distribution au détail d'accessoires. Toutefois, ainsi qu'évoqué ci-dessus, les parties détiennent une part de marché cumulée inférieure à [10-20] %, quelle que soit la segmentation et la délimitation géographique retenue, sur les marchés de gros concernés, l'opération entraînant sur ces marchés un incrément inférieure à [0-5] %.
46. De plus, sur les marchés aval de la distribution au détail d'accessoires, les parties sont présentes de façon marginale et détiennent au niveau national une part de marché inférieure à [0-5] %.
47. Par conséquent, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets verticaux.

**DECIDE**

**Article unique** : L'opération notifiée sous le numéro 12-089 est autorisée.

Le président,

Bruno Lasserre

---

© Autorité de la concurrence