

Autorité
de la concurrence



**Décision n° 13-DCC-177 du 5 décembre 2013
relative à la prise du contrôle exclusif de la société Lafuma par Calida
France**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 14 novembre 2013, relatif à la prise de contrôle exclusif de la société Lafuma SA par la société Calida France SAS, formalisée par une lettre d'offre de Calida en date du 24 septembre 2013 acceptée par le conseil d'administration de Lafuma le 12 novembre 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 ;

Adopte la décision suivante :

I. Les entreprises concernées et l'opération

1. Calida est un groupe suisse spécialisé dans la commercialisation de vêtements de prêt-à-porter et plus précisément dans la vente d'articles de lingerie, de sous-vêtements et de vêtements de nuit. En France, Calida commercialise ses produits principalement sous la marque Aubade, soit directement dans 43 magasins détenus en propre, soit indirectement par le biais de revendeurs au détail. Les produits Aubade sont également vendus sur le site internet de la marque. Calida France, filiale française à 100 % de Calida Holding, détient à ce jour 15,27 % du capital et 12,99 % des droits de vote de Lafuma.
2. Lafuma est un groupe français spécialisé dans la conception, la fabrication et la commercialisation de vêtements et d'articles de sports et *outdoor* (randonnées, montagne, surf, etc.) sous les marques Lafuma, Millet, Eider et Oxbow. Lafuma commercialise quatre types de produits : textile, mobilier (mobilier de camping, meubles pliants, etc.), équipements (sacs à dos, sacs de couchage, etc.) et chaussures. Lafuma commercialise ses produits à

travers un réseau de 32 boutiques¹ et 3 sites internet ou les vend à des chaînes de distribution spécialisées.

3. L'opération, formalisée par une lettre d'offre de Calida en date du 24 septembre 2013 acceptée par le conseil d'administration de Lafuma le 12 novembre 2013, est constituée de plusieurs étapes² qui permettront à Calida d'acquérir au minimum 50,6 % du capital et des droits de vote de Lafuma. Compte tenu des statuts de Lafuma, Calida sera en mesure d'adopter et de bloquer seule toutes les décisions stratégiques dès la première phase de l'opération.
4. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusif de Calida sur Lafuma, l'opération 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 75 millions d'euros (Calida : 168,5 millions d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2012 ; Lafuma : 224,5 millions d'euros pour la même période). Deux au moins de ces entreprises réalisent en France, dans le secteur du commerce de détail, un chiffre d'affaires supérieur à 15 millions d'euros (Calida : [...] d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2012 ; Lafuma : [...] d'euros pour la même période). Compte tenu de ces chiffres d'affaires, l'opération ne revêt pas une dimension communautaire. En revanche, les seuils de contrôle mentionnés au II 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. Les parties sont toutes deux actives dans la commercialisation de vêtements via leur réseau de distribution au détail. Elles sont également présentes en tant qu'acheteurs sur les marchés de l'approvisionnement en vêtements mais aussi en tant que vendeurs, dans la mesure où elles fournissent des distributeurs indépendants de vêtements.
7. Les marchés concernés par l'opération sont donc (A) les marchés de la vente au détail de vêtements et (B) les marchés amont de l'approvisionnement en vêtements.

¹ En France, Lafuma dispose d'un réseau de magasins dédiés à la marque Oxbow composé de 10 magasins succursales, 8 en commission-affiliation, 3 sous franchise et 6 magasins d'usine. Concernant la marque Lafuma, le réseau est constitué de 4 magasins succursales et 1 en commission-affiliation. Les marques Millet et Eider sont commercialisées par des distributeurs indépendants.

² Le 29 novembre 2013, Calida a déposé une offre publique d'achat portant sur le solde de capital de Lafuma SA non concerné par l'augmentation de capital réservée à Calida (voir ci-après) ; le 23 décembre 2013, ou en tout état de cause avant le 31 décembre, Calida souscrira à une augmentation de capital qui lui sera réservée et à l'issue de laquelle elle détiendra 50,6 % du capital et des droits de vote de Lafuma SA ; enfin, les actionnaires de Lafuma SA auront la possibilité d'apporter leurs titres Lafuma SA à l'OPA.

A. LES MARCHÉS DE VENTE AU DÉTAIL DE VÊTEMENTS

1. MARCHÉS DE PRODUITS

8. Concernant la vente au détail de vêtements, une segmentation par catégorie de produits et par genre (homme, femme, enfant) a été envisagée³, en distinguant notamment les vêtements, les sous-vêtements ou encore les vêtements de sports.
9. En ce qui concerne les canaux de distribution, la pratique décisionnelle opère une distinction entre la vente en magasin et la ventes à distance, tous canaux de vente à distance confondus⁴. Pour la vente de vêtements en magasin, sont distingués les magasins spécialisés des GSS et des GSA⁵.
10. Enfin, concernant la vente en magasins spécialisés, la pratique décisionnelle a envisagé une distinction selon le niveau de gamme des produits commercialisés (bas, moyen, haut de gamme)⁶.
11. En l'espèce, la question de la délimitation exacte de ce marché peut rester ouverte, dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées, quelle que soit l'hypothèse considérée.
12. Calida vend exclusivement des sous-vêtements et vêtements de nuit féminins, pour enfants et marginalement pour hommes tandis que Lafuma propose des vêtements liés à la pratique sportive et de manière marginale des sous-vêtements pour homme vendus sous la marque Oxbow. En termes de gamme de produits, la partie notifiante estime que le groupe Calida vend des sous-vêtements de moyenne gamme sous marque Calida et de haut de gamme sous marque Aubade. Les produits commercialisés par le groupe Lafuma, sous ses différentes marques, sont quant à eux des produits de moyenne gamme.
13. Les groupes Calida et Lafuma distribuent leurs produits principalement dans leur réseau de magasins mais également par le biais de différents sites Internet de vente en ligne⁷.

2. MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

14. S'agissant de la distribution au détail de vêtements, la concurrence s'exerce entre les points de vente sur des zones de chalandise. Deux critères ont été utilisés pour délimiter ces zones⁸ :

³ Voir la décision de la Commission européenne COMP/M.5721 – OTTO / PRIMONDO ASSETS du 16 février 2010 et la décision de l'Autorité de la concurrence n° 10-DCC-42 du 25 mai 2010 relative à l'acquisition par la société 3 Suisses International SA de certains actifs de la société La Source et n° 10-DCC-77 du 9 juillet 2010 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Afibal SAS par la société Damartex SA.

⁴ Voir la décision de la Commission européenne COMP/M.5721 – OTTO / PRIMONDO ASSETS du 16 février 2010 et la décision de l'Autorité de la concurrence n° 10-DCC-42 du 25 mai 2010 relative à l'acquisition par la société 3 Suisses International SA de certains actifs de la société La Source.

⁵ Décision de l'Autorité de la concurrence n° 10-DCC-42 du 25 mai 2010 précitée.

⁶ Décision de l'Autorité de la concurrence n° 13-DCC-77 du 4 juillet 2013 relative à l'acquisition des sociétés Financières Riu, Riu-Aublet et Compagnie et Jacqueline riu Polska par la Société Immobilière et Mobilière de Montagny.

⁷ En ce qui concerne Calida, il s'agit du site Internet Aubade. Le groupe Lafuma dispose de 3 sites permettant d'acheter en ligne respectivement les produits sous marque Lafuma, Oxbow et Eider.

⁸ Décision de l'Autorité de la concurrence n° 13-DCC-77 du 4 juillet 2013.

- 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 où peuvent, très généralement, 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. Cette zone de chalandise est également retenue en ce qui concerne les magasins implantés dans des centres commerciaux adossés à des GSS ou des GSA.
15. S'agissant de la distribution à distance de produits non alimentaires, les autorités nationales et communautaires⁹ ont retenu une délimitation nationale, eu égard aux différences linguistiques, à l'hétérogénéité des habitudes des consommateurs ainsi qu'aux coûts et délais de livraison.
16. Toutefois, en l'espèce, la question peut rester ouverte, l'analyse concurrentielle demeurant inchangée quelle que soit la délimitation géographique considérée.

B. LES MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT EN VÊTEMENTS

17. La pratique décisionnelle a envisagé, tout en laissant la question ouverte, un marché amont de l'approvisionnement en vêtements, de dimension mondiale¹⁰.

III. L'analyse concurrentielle

A. SUR LES MARCHÉS AVAL DE LA VENTE AU DÉTAIL DE VÊTEMENTS

1. VENTE AU DÉTAIL EN MAGASIN SPÉCIALISÉ DE VÊTEMENTS

18. En distinguant les vêtements des sous-vêtements, l'opération n'emporte qu'un chevauchement marginal d'activité, dans la mesure où Calida commercialise uniquement des sous-vêtements et le groupe Lafuma principalement des vêtements de sport. Dans cette perspective, le seul chevauchement concerne les sous-vêtements masculins de moyenne gamme, le groupe Lafuma en commercialisant de manière très marginale sous la marque Oxbow.
19. Selon une distinction par niveau de gamme, les activités des parties se chevauchent sur les marchés suivants :
- vente au détail en magasin de vêtements féminin de moyenne gamme ;

⁹ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 09-DCC-26 du 24 juillet 2009 relative à l'acquisition de la société Camif Collectivités par la société Manutan International, n° 10-DCC-42 du 25 mai 2010 relative à l'acquisition par la société 3 Suisses International SA de certains actifs de la société La Source et de la Commission européenne COMP/M.5721.

¹⁰ Voir par exemple la lettre du ministre de l'économie n°C2008-016 du 30 avril 2008 et la décision de l'Autorité n° 13-DCC-77 du 4 juillet 2013 relative à l'acquisition des sociétés Financière Riu, Riu-Aublet et Compagnie et Jacqueline Riu Polska par la Société Immobilière et Mobilière de Montagny.

- vente au détail en magasin de vêtements pour enfants de moyenne gamme ;
 - vente au détail en magasin de vêtements homme de moyenne gamme.
20. Au niveau national, la partie notifiante déclare que la part de marché de la nouvelle entité sur chacun de ces marchés ne pourrait excéder [0-5] % sur aucun de ces marchés. L'analyse ne serait pas modifiée en considérant les marchés de la vente au détail de vêtements toutes gammes confondues.
21. Au niveau local, l'opération engendre des chevauchements sur deux villes sur le marché des vêtements moyenne gamme : Paris (1 magasin Calida, 1 magasin Lafuma) et Strasbourg (1 magasin Calida, 1 magasin Oxbow). La part de marché de la nouvelle entité restera toutefois inférieure à [0-5] %, tant pour les vêtements féminin, masculin que pour les enfants.
22. En considérant l'ensemble des vêtements toutes gammes confondues, l'opération engendre des chevauchements d'activité dans 14 villes¹¹. Toutefois, la partie notifiante estime qu'au vu des chiffres d'affaires réalisés par les magasins concernés, la part de marché de la nouvelle entité n'excède [0-5] % sur aucune des zones de chalandise concernées.

2. VENTE À DISTANCE DE VÊTEMENTS

23. La partie notifiante n'a pas été en mesure d'évaluer précisément les parts de marché de Calida et Lafuma concernant la vente de vêtements à distance.
24. Toutefois, elle a indiqué que le caractère marginal des ventes à distance de Calida par le biais du site Aubade (moins d'[...] d'euros) rendait le chevauchement d'activité très limité. En tout état de cause, Lafuma, Oxbow et Eider via leur site Internet respectif totalisent un chiffre d'affaires de [...] d'euros et sont confrontés à la concurrence de nombreux acteurs de la vente par correspondance.

B. SUR LES MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT EN VÊTEMENTS

25. Sur ce marché, Calida et Lafuma sont à la fois demandeurs en raison de leur activité de vente de vêtements au détail et offreurs avec leur activité de vente de vêtements à des magasins indépendants.
26. La partie notifiante n'a pas été en mesure d'estimer précisément les parts de marché et d'achat de la nouvelle entité. Elle estime toutefois que le poids de la nouvelle entité n'excèdera en aucun cas [0-5] % sur les marchés amont de l'approvisionnement en vêtements tant au niveau mondial qu'au niveau français.
27. L'opération n'est donc pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur les marchés aval de la vente au détail de vêtements ni sur les marchés amont de l'approvisionnement en vêtements.

¹¹ *Anncy, Bègles, Clermont-Ferrand, Corbeil-Essonnes, Grenoble, Lille, Lyon, Marseille, Nice, Paris, Rouen, Strasbourg, Toulouse, Vélizy-Villacoublay.*

DECIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 13-192 est autorisée.

Le président,

Bruno Lasserre

© Autorité de la concurrence