

Autorité  
de la concurrence



**Décision n° 15-DCC-05 du 28 janvier 2015  
relative à la prise de contrôle exclusif de 43 fonds de commerce  
détenus par la société Clin d'Œil par la société Nocibé France  
Distribution SAS**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé au service des concentrations le 28 novembre 2014 et déclaré complet le 23 décembre 2014, relatif à la prise de contrôle exclusif de 43 fonds de commerce détenus par la société Clin d'Œil par la société Nocibé France Distribution SAS formalisée par une lettre d'intention en date du 6 novembre 2014 contresignée par le vendeur le 7 novembre 2014 ;

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 la décision n°14-DCC-71 du 4 juin 2014 relative à la prise de contrôle exclusif du groupe Nocibé par Advent International Corporation ;

Vu la lettre du Président de l'Autorité de la concurrence du 21 janvier 2015 portant révision des engagements souscrits par la partie notifiante dans le cadre de la décision n° 14-DCC-71 ;

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. Nocibé France Distribution SAS est l'une des filiales de AI Perfume France SAS, société holding du groupe Nocibé (ci-après « Nocibé »). Depuis 2014<sup>1</sup>, ce groupe est intégré au groupe Douglas, lui même contrôlé par Advent International Corporation (ci-après « Advent ») depuis 2012<sup>2</sup>. Advent est une société de capital-investissement dont l'activité

---

<sup>1</sup> Décision n°14-DCC-71 du 4 juin 2014 relative à la prise de contrôle exclusif du groupe Nocibé par Advent.

<sup>2</sup> Décision de la Commission européenne n° COMP/M.6711 Advent/Douglas Holding du 16 novembre 2012.

principale est l'acquisition de participations et la gestion de fonds d'investissement. En tant que société de capital-investissement, Advent détient de nombreuses participations dans divers secteurs, notamment l'industrie, le commerce de détail, les médias, la communication, les technologies de l'information, la santé, le secteur pharmaceutique et les services financiers. Au travers de Douglas et de Nocibé, Advent est actif en dans la vente au détail de parfums et produits cosmétiques de luxe ainsi que sur le marché de la prestation de soins esthétiques. Les enseignes Douglas et Nocibé (ci-après le « réseau Douglas/Nocibé ») représentent 592 points de vente en France<sup>3</sup>.

2. Clin d'Œil SAS est contrôlée à hauteur de [...] % par la Société Financière Atlantic Sofia SA (ci-après « Sofia »), elle-même contrôlée par la famille Queneudec. Clin d'Œil exploite 43 points de vente sous enseigne Douglas au titre d'un contrat de concession conclu avec la société Douglas Expansion [confidentiel].
3. L'opération, formalisée par une lettre d'intention en date du 6 novembre 2014 contresignée par le vendeur le 7 novembre 2014, consiste en l'acquisition des 43 fonds de commerce détenus par la société Clin d'Œil par la société Nocibé.
4. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusif de 43 fonds de commerce par Nocibé, l'opération notifiée constitue une opération de concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
5. Les entreprises concernées exploitent des magasins de commerce de détail et réalisent ensemble un chiffre d'affaires hors taxe total sur le plan mondial de plus de 75 millions d'euros (Advent : [...] d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2013 ; Clin d'Œil : [...] d'euros pour le même exercice). Deux au moins de ces entreprises réalisent en France un chiffre d'affaires supérieur à 15 millions d'euros dans le secteur du commerce de détail (Advent : [...] d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2013 ; Clin d'Œil : [...] d'euros pour le même exercice). 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 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 relatives aux concentrations économiques.

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

6. Advent, via le réseau Douglas/Nocibé, et Clin d'Œil sont simultanément actifs sur le marché aval de la vente au détail de parfums et cosmétiques de luxe, ainsi que sur le marché de la prestation de soins esthétiques. Les parties interviennent également sur le marché amont de l'approvisionnement en parfums et cosmétiques en tant qu'acheteurs.

---

<sup>3</sup> 635 points de vente en incluant les 43 points de vente Clin d'Œil, cible de l'opération ; seul Douglas est actif en dehors de France avec environ 1100 points de vente situés dans d'autres pays européens.

## A. LES MARCHÉS DE PRODUITS

### 1. LE MARCHÉ AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT EN PARFUMS ET COSMÉTIQUES DE LUXE

7. La pratique décisionnelle a retenu l'existence d'un marché amont de l'approvisionnement en parfums et cosmétiques de luxe mettant en relation les différents distributeurs qui, directement ou au moyen de centrales d'achat, achètent leurs produits aux fabricants de parfums et cosmétiques de luxe<sup>4</sup>. La pratique décisionnelle ne s'est en revanche pas prononcée sur une éventuelle segmentation du marché. La Commission européenne a pour sa part envisagé à plusieurs reprises l'existence de segmentations à l'intérieur de ce marché, sans conclure définitivement sur la pertinence et le nombre de ces catégories<sup>5</sup>. La partie notifiante estime qu'une segmentation du marché ne serait pas pertinente, compte tenu du fait que les distributeurs s'approvisionnent auprès de chaque fabricant pour toute la gamme de produits sans distinction (parfums, soins et maquillage) et ne négocient pas séparément les conditions tarifaires et commerciales pour chaque type de produits.
8. Au cas d'espèce, la question de la pertinence d'une segmentation plus ou moins fine du marché ne nécessite pas d'être tranchée, les conclusions de l'analyse demeurant inchangées quelle que soit l'hypothèse retenue.

### 2. LE MARCHÉ AVAL DE LA VENTE AU DÉTAIL DE PARFUMS ET COSMÉTIQUES DE LUXE

9. La pratique décisionnelle française et européenne<sup>6</sup> a retenu l'existence d'un marché de la vente au détail de produits de parfums et cosmétiques de luxe, ces derniers étant définis comme des articles de haute qualité, au prix relativement élevé, commercialisés sous une marque de prestige et vendus au moyen de réseaux de distributeurs agréés.
10. La pratique décisionnelle précise que le marché de la distribution sélective des parfums et cosmétiques de luxe se distingue de la vente au détail de produits de parfumerie et de cosmétiques « ordinaires », qui ne requiert pas les mêmes exigences en termes de présentation et d'environnement et sont disponibles dans un réseau beaucoup plus diversifié de points de vente, en particulier au sein des grandes surfaces alimentaires.
11. De la même manière, la pratique décisionnelle considère la distribution de produits cosmétiques vendus sur conseil pharmaceutique comme un marché distinct. En effet, les produits cosmétiques et d'hygiène corporelle vendus sur le conseil d'un pharmacien ont une image « médicalisée », et des tests préalables à leur commercialisation sont nécessaires. Leur image auprès des consommateurs est donc différente de celle des produits cosmétiques vendus en parfumeries. De plus, les parapharmacies et pharmacies ne sont généralement pas agréées par des marques de luxe et ne proposent donc pas les mêmes marques que celles distribuées en parfumeries sélectives, et réciproquement. La largeur de la gamme proposée en pharmacies et parapharmacies est par ailleurs beaucoup plus restreinte que celle présentée en parfumeries.

---

<sup>4</sup> Voir la décision du ministre n° C2005-65 du 22 août 2005 aux conseils du groupe Douglas relative à une concentration dans le secteur des parfums et produits cosmétiques ; voir également la décision n°14-DCC-71 du 4 juin 2014 relative à la prise de contrôle exclusif du groupe Nocibé par Advent.

<sup>5</sup> Voir par exemple les décisions de la Commission n°IV/M.312 Sanofi/Yves Saint Laurent du 15 mars 1993, n° COMP/M.4193 L'Oréal/The Body Shop du 31 mai 2006 et n° COMP/M.5068 L'Oréal/YSL Beauté du 17 juin 2008.

<sup>6</sup> Voir en dernier lieu la décision n°14-DCC-71 du 4 juin 2014 précitée.

12. Par ailleurs, la Commission distingue, au sein de la distribution de parfums et cosmétiques de luxe, les réseaux de distribution sélective du canal des magasins détaxés (ou *travel retail*)<sup>7</sup>. Selon la pratique décisionnelle, ce dernier canal, qui regroupe les magasins situés dans les aéroports, les aéronefs et les navires, peut être considéré comme un marché distinct pour les raisons suivantes : conditions de négociation et de vente différentes de celles de la distribution sélective, gammes de produits plus restreintes proposées en *travel retail* et *packaging* spécifique, destinées à une clientèle majoritairement composée de voyageurs internationaux fréquents. En l'espèce, la définition exacte du marché peut être laissée ouverte, les parties n'étant pas actives sur ce canal.
13. En revanche, une segmentation du marché de la vente au détail de parfums et cosmétiques de luxe en fonction du type de produits (parfums hommes, parfums femmes, soins et maquillage) n'est pas pertinente. Il ressort en effet de la pratique décisionnelle récente que la majorité des principaux fournisseurs de parfums et produits cosmétiques, représentant [>50] % du total des achats de Douglas et Nocibé, sont présents sur les trois segments<sup>8</sup>.
14. Enfin, les autorités de concurrence<sup>9</sup> se sont interrogées sur une possible segmentation du marché entre la vente à distance (« VAD ») et la vente en magasins, la VAD comprenant l'ensemble des canaux de distribution spécifiques à ce mode de commercialisation (internet, catalogues et autres). Cependant, le taux de pénétration du marché de la distribution des parfums et cosmétiques de luxe par le canal de la vente en ligne n'excéderait pas 6 %. L'avis n° 12-A-01 de l'Autorité de la concurrence relatif au fonctionnement concurrentiel du commerce électronique explique le faible taux des ventes en ligne dans le secteur des parfums et cosmétiques de luxe notamment par l'absence de différence notable de prix moyen entre canaux de distribution. En effet, les enseignes nationales, qui dominent largement le marché de la vente en ligne, choisissent généralement de pratiquer des tarifs similaires dans leurs points de vente physiques et sur leurs sites marchands afin de présenter une politique tarifaire cohérente, et d'éviter une cannibalisation de leurs ventes en magasin. Ainsi, même si le test de marché réalisé dans le cadre de la prise de contrôle exclusif de Nocibé par Advent<sup>10</sup> relevait l'existence d'une certaine pression concurrentielle exercée par la vente en ligne sur la distribution en magasins, les opérateurs les plus importants considèrent que le canal de distribution sur internet constitue pour eux un « relai de croissance » et non un facteur de cannibalisation. Il ressort de l'ensemble de ces éléments que les différences importantes entre la distribution en ligne et la distribution en magasin rendent ces canaux de distribution encore imparfaitement substituables du point de vue du consommateur.

### 3. LE MARCHÉ AVAL DES PRESTATIONS DE SOINS ESTHÉTIQUES

15. La pratique décisionnelle<sup>11</sup> considère que les prestations de soins esthétiques constituent un marché pertinent distinct, laissant ouverte la définition précise du marché et sans effectuer de distinction en fonction du type de prestations offertes.

---

<sup>7</sup> Voir la décision de la Commission n°COMP/M.5068 L'Oréal/YSL Beauté précitée, et la décision n°COMP/M.6212 LVMH/Bulgari précitée.

<sup>8</sup> Décision de l'Autorité de la concurrence n°14-DCC-71 du 4 juin 2014 précitée.

<sup>9</sup> Id.

<sup>10</sup> Id.

<sup>11</sup> Voir la décision du ministre n° C2005-65 et la décision de l'Autorité de la concurrence n°14-DCC-71 du 4 juin 2014 précitées.

16. En l'espèce, la question d'une éventuelle segmentation de ce marché peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse demeurant inchangées quelle que soit la segmentation retenue.

## **B. LE MARCHÉ GÉOGRAPHIQUE**

### **1. LE MARCHÉ AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT EN PARFUMS ET COSMÉTIQUES DE LUXE**

17. La pratique décisionnelle<sup>12</sup> a retenu une dimension nationale pour le marché amont de l'approvisionnement en parfums et cosmétiques de luxe, expliquant que les distributeurs de ces produits négocient avec chaque fournisseur les conditions tarifaires et commerciales au nom et pour le compte de l'ensemble de leurs points de vente situés sur le territoire français. Elle a toutefois envisagé l'existence d'un marché européen, de nombreux opérateurs du marché, tant à l'amont qu'à l'aval, étant actifs dans différents pays européens<sup>13</sup>.
18. En l'espèce, la question de la dimension géographique du marché amont ne nécessite pas d'être tranchée, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées quelle que soit la définition retenue.

### **2. LE MARCHÉ AVAL DE LA VENTE AU DÉTAIL DE PARFUMS ET COSMÉTIQUES DE LUXE**

19. Dans le secteur du commerce de détail en points de vente physiques, la concurrence s'exerce du point de vue du consommateur principalement au niveau local sur des marchés dont la dimension varie en fonction du type de produits concernés et de l'attractivité des magasins. La distance que sont prêts à parcourir les clients est ainsi un élément central dans la détermination des zones de chalandise.
20. En ce qui concerne la vente au détail de parfums et cosmétiques de luxe, le ministre de l'économie<sup>14</sup> et la Commission<sup>15</sup> ont considéré que les zones de chalandises locales s'étendaient à 20 minutes de temps de trajet en voiture autour des magasins, précisant que cette dimension dépendait de la localisation des magasins (zones urbaines, rurales, magasin implanté dans un centre commercial).
21. Comme le souligne le paragraphe 366 des lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations, l'évaluation du temps de parcours « *peut aussi être apprécié sur la base du comportement réel des consommateurs sur une zone donnée à travers les informations collectées par les points de vente sur la localisation de leurs clients. (...) L'application de cette méthode « d'empreinte réelle » permet d'obtenir une photographie précise des clients sur lesquels le magasin exerce une attraction* ». La pratique décisionnelle de l'Autorité retient généralement que la zone de chalandise d'un magasin peut être limitée à celle qui regroupe les clients représentant 80 % du chiffre d'affaires du magasin ou 80 % des

---

<sup>12</sup> Voir en dernier lieu la décision n°14-DCC-71 du 4 juin 2014 précitée.

<sup>13</sup> Voir la décision du ministre n° C2008-29 du 21 avril 2008 aux conseils du Groupe L'Oréal, relative à une concentration dans le secteur des produits cosmétiques, et les décisions de la Commission n°COMP/M.1780 LVMH/Prada/Fendi du 25 mai 2000, n°COMP/M.4193 L'Oréal/The Body Shop précitée, la décision n°COMP/M.5068 L'Oréal/YSL précitée, et la décision n°COMP/M.6212 LVMH/Bulgari précitée.

<sup>14</sup> Voir la décision du ministre n° C2005-65 précitée.

<sup>15</sup> Voir les décisions de la Commission n°IV/M.1534 Pinault-Printemps-Redoute/Gucci précitée, n°COMP/M.3716 AS Watson /Marionnaud précitée, et n°COMP/M.7097 Bridgepoint/Orlando/LaGardenia Beauty du 18 décembre 2013.

clients du magasin, en fonction des données disponibles<sup>16</sup>. Le solde est considéré comme une clientèle ponctuelle et non significative, parfois très éloignée du point de vente.

22. Outre une analyse concurrentielle des effets de l'opération sur des zones de chalandise correspondant à un trajet en voiture de 20 minutes autour de chaque magasin cible, les parties ont donc fourni des informations relatives à la localisation réelle des clients des magasins cible<sup>17</sup> permettant de définir les zones où sont concentrés à titre principal 80 % du chiffre d'affaires de chaque magasin.
23. Par ailleurs, la Commission européenne a relevé dans plusieurs décisions concernant le secteur de la distribution<sup>18</sup>, que certains éléments de l'analyse concurrentielle peuvent être examinés dans un contexte plus large que le niveau local. Elle a déjà envisagé une telle approche en ce qui concerne la vente au détail de parfums et cosmétiques de luxe<sup>19</sup>. En effet, d'importants paramètres de la concurrence peuvent être évalués au niveau national, notamment lorsque les prix sont dans une large mesure déterminés nationalement par les distributeurs avec une faible marge de manœuvre laissée aux gérants pour en dévier, et lorsque certaines autres décisions stratégiques sont adoptées de manière centralisée : par exemple, la structure des assortiments, les campagnes de publicité, les politiques de fidélisation de la clientèle, les actions de promotion ou de lancement de nouveaux produits, ou encore la politique d'implantation des magasins. La majorité des parfumeries sélectives interrogées dans le cadre du test de marché réalisé dans le cadre de l'acquisition de Nocibé par Advent en juin 2014 indiquaient que leurs stratégies tarifaires étaient déterminées au niveau national mais que les gérants disposaient d'une certaine marge de manœuvre pour adapter les prix aux conditions locales de marché.
24. Dans ces conditions, les positions des différents acteurs au niveau national ainsi que les caractéristiques des marchés de produits concernés doivent être prises en compte afin d'éclairer l'analyse des effets de l'opération sur les différents marchés locaux.

### **3. LE MARCHÉ AVAL DES PRESTATIONS DE SOINS ESTHÉTIQUES**

25. La pratique décisionnelle a envisagé une dimension locale du marché des prestations de soins esthétiques et a mené une analyse concurrentielle sur des rayons de 20 minutes en voiture autour des instituts, sans trancher la question de la délimitation exacte du marché<sup>20</sup>.
26. En tout état de cause, la question ne nécessite pas d'être tranchée, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées quelle que soit la définition retenue.

---

<sup>16</sup> Voir notamment les décisions de l'Autorité n°09-DCC-21 du 23 juillet 2009 du 23 juillet 2009 relative à la prise de contrôle exclusif de la société DVMM par le groupe But, n°11-DCC-78 du 18 mai 2011 relative à l'acquisition du groupe Titouan par le groupe Conforama, et n°14-DCC-71 du 4 juin 2014 précitée.

<sup>17</sup> Codes postaux des clients des magasins cible, sur la base des informations issues des cartes de fidélité. En moyenne, environ 90 % des clients des parties détiennent une carte de fidélité du magasin.

<sup>18</sup> Voir notamment les décisions de la Commission n°COMP/M.2898 Leroy Merlin/Brico du 13 décembre 2002, n°COMP/M.4226 DSGI/Fotovista du 29 juin 2006, n° IV/M.1221 Rewe/Meinl du 3 février 1999 et n°COMP/M.1684 Carrefour/Promodès du 25 janvier 2000.

<sup>19</sup> Voir la décision de la Commission n°COMP/M.3643 Sephora/El Corte Ingles/JV du 9 mars 2005, et n°COMP/M.3716 AS Watson/Marionnaud précitée.

<sup>20</sup> Voir la décision du ministre n° C2005-65 précitée.

### **III. Analyse concurrentielle**

#### **A. LES MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT EN PARFUMS ET PRODUITS COSMÉTIQUES DE LUXE**

27. La partie notifiante considère qu'en l'absence de données fiables sur la taille totale du marché de l'approvisionnement, la part de marché détenue sur le marché aval de la distribution de parfums et de produits cosmétiques de luxe peut permettre d'estimer le poids de chacune des parties sur le marché amont de l'approvisionnement en parfums et cosmétiques de luxe. Les fabricants de parfums et cosmétiques de luxe vendent en effet leurs produits aux parfumeries dans le cadre de la distribution sélective.
28. Sur le marché européen de l'approvisionnement en parfums et cosmétiques de luxe, la partie notifiante estime la part de marché de la nouvelle entité à [10-20] %, toutes catégories confondues, Clin d'Œil, uniquement actif en France, représentant une part de marché inférieure à [0-5] %. En segmentant par catégories, la nouvelle entité disposerait d'une part de marché d'environ [10-20] % pour les parfums, [5-10] % pour les soins et [10-20] % pour le maquillage.
29. Sur le marché français, la nouvelle entité détiendra une part de marché de [20-30] %, toutes catégories confondues. Elle fera face à des acteurs disposant d'un pouvoir de négociation au moins équivalent au sien, tels que Sephora ou Marionnaud, qui détiennent respectivement [30-40] % et [20-30] % de part de marché. En segmentant par catégories de produits, la part de marché cumulée des parties atteint [20-30] % pour les parfums, [20-30] % pour le maquillage et [20-30] % pour les soins. Sur l'ensemble de ces segments, les parties font face aux mêmes concurrents nationaux. En particulier, Sephora, leader sur chacune des catégories, exerce une pression concurrentielle d'autant plus grande qu'elle est verticalement intégrée au groupe LVMH, qui détient des marques de luxe notoires telles que Parfums Christian Dior, Guerlain, Parfums Givenchy et Parfums Kenzo.
30. Il convient en outre de relever que la part de marché cumulée des 43 magasins cibles est inférieure à [0-5] % quelle que soit la segmentation de marché retenue. Au demeurant, préalablement à l'opération Clin d'Œil assurait déjà ses approvisionnements par l'intermédiaire de Douglas dans le cadre de son contrat de concession.
31. L'opération n'est donc pas susceptible de renforcer la puissance d'achat d'Advent sur les marchés amont de l'approvisionnement, quelle que soit la segmentation de marché retenue.

#### **B. LES MARCHÉS AVAL DE LA PRESTATIONS DE SOINS ESTHÉTIQUES**

32. 449 magasins du réseau Douglas/Nocibé<sup>21</sup> proposent des prestations de soins esthétiques en complément de leur activité de distribution de parfums et cosmétiques de luxe. Cette activité représente cependant une part marginale du chiffre d'affaires des deux sociétés, de l'ordre de [0-5] % pour Douglas et [0-5] % pour Nocibé. 37 des 43 points de vente Clin d'Œil proposent ce type de services, ce qui représente moins de [0-5] % de son chiffre d'affaires.

---

<sup>21</sup> Magasins Clin d'Œil exclus.

33. La partie notifiante estime la part de marché cumulée des parties au niveau national sur le marché de la prestation de soins esthétiques à environ [0-5] %. Le marché est en effet très atomisé, et les parfumeries sélectives ne représentent qu'un tiers du marché total de la prestation de soins esthétiques.
34. En ce qui concerne l'analyse des marchés géographiques locaux, les activités des parties en matière de prestations de soins esthétiques se chevauchent dans 18 zones de chalandise. La part de marché cumulée des parties dans ces zones est néanmoins faible, et demeure en tout état de cause inférieure à 25 %.
35. L'opération n'est donc pas susceptible d'engendrer des effets anticoncurrentiels sur le marché aval de la prestation de soins esthétiques.

## **C. LES MARCHÉS AVAL DE LA VENTE AU DÉTAIL DE PARFUMS ET COSMÉTIQUES DE LUXE**

### **1. ANALYSE AU NIVEAU NATIONAL**

#### **a) Poids de la nouvelle entité à l'issue de l'opération**

36. Les parties sont simultanément actives dans la vente au détail de parfums et de cosmétiques de luxe *via* des magasins détenus en propres et des magasins gérés en franchise. A l'issue de l'opération, la nouvelle entité sera présente dans ce secteur à travers 635 points de vente. Elle disposera d'un réseau particulièrement dense maillant toute la France, et notamment les petites et moyennes communes.
37. Avec une part de marché de [20-30] % sur le marché national de la distribution sélective de parfums et cosmétiques de luxe, l'entité issue de l'opération reste le deuxième acteur du marché, derrière Sephora ([30-40] % de part de marché) et devant Marionnaud ([20-30] %). L'incrément de parts de marché ne sera néanmoins pas significatif, les 43 magasins cibles représentant une part de marché inférieure à [0-5] %. En outre, les enseignes d'Advent resteront confrontées à la concurrence de plusieurs autres distributeurs sélectifs nationaux tels que Beauty Success et Une Heure Pour Soi (« UHPS »), et des grands magasins (dont Galeries Lafayette et Printemps).

#### **b) Les concurrents sur les marchés concernés**

38. En matière de vente au détail de parfums et de produits cosmétiques de luxe, la pratique décisionnelle distingue plusieurs catégories de concurrents : les chaînes de parfumeries sélectives ; les grands magasins ; et les parfumeries indépendantes.
39. Les chaînes de parfumeries sélectives concurrentes des parties sont Sephora, Marionnaud, Beauty Success et Une Heure pour Soi. Les parties feront également face à la concurrence de Passion Beauté, dont le réseau maille l'ensemble du territoire. Passion Beauté relève néanmoins d'un statut particulier puisqu'il s'agit d'une association de parfumeries indépendantes gérée par la société Coopérative des Parfumeurs de Passion Beauté. Elle exploitait fin 2013 un réseau de 155 magasins et regroupait 91 associés indépendants, qui sont tous actionnaires de la société Coopérative des Parfumeurs de Passion Beauté. Son statut de « regroupement d'indépendants » la place dans une position défavorable, en termes de position concurrentielle, par rapport aux chaînes de parfumeries sélectives : malgré le maillage national de son réseau, sa puissance d'achat vis-à-vis des fournisseurs est moindre.



La structure même du réseau implique en effet des restrictions en termes d'harmonisation des politiques tarifaires, promotionnelles ou commerciales.

40. Les grands magasins sont des commerces de détail multi-spécialistes actifs notamment dans les domaines de la mode, des produits de luxe, de la beauté, des montres et bijoux, des activités de loisirs et du mobilier. Ils présentent des espaces dédiés à la vente au détail de parfums et cosmétiques de luxe. Les principaux opérateurs sont les groupes Galeries Lafayette, Printemps et LVMH, sous l'enseigne « Le Bon Marché ».
41. Les parfumeries indépendantes représentaient, selon la fédération française de la parfumerie sélective, 404 magasins en 2012. Selon cette enquête, ces magasins sont principalement situés en centre-ville. Ne pouvant se prévaloir de la notoriété d'une enseigne nationale et ne bénéficiant pas des mêmes conditions d'achat que les enseignes nationales en raison du moindre volume d'achats, elles ne peuvent exercer qu'une pression concurrentielle limitée sur les réseaux de distribution nationaux.

### c) Les franchisés

42. L'Autorité de la concurrence et le Conseil d'Etat ont rappelé<sup>22</sup> que le pouvoir de marché d'un groupe de distribution doit s'apprécier en tenant compte des magasins détenus en propre et de ceux exploités en réseau, quel que soit leur statut juridique, dès lors que leur politique commerciale n'est pas suffisamment autonome par rapport à la tête de réseau.
43. L'Autorité a notamment considéré que les critères suivants permettaient d'inférer l'absence d'autonomie des membres d'un réseau : (i) la possibilité de la tête de réseau de fixer des prix maximum à ses adhérents impactant la liberté de l'adhérent de fixer ses prix de manière indépendante, (ii) les obligations d'approvisionnement des adhérents auprès du groupement pour une part importante de leurs achats, (iii) l'obligation de respecter des clauses de préemption, de substitution et de préférence au profit du groupement en cas de cession de leur magasin en dehors du périmètre familial, (iv) l'obligation de participer à un certain nombre d'opérations promotionnelles par an, durant lesquelles les adhérents doivent mettre en vente les produits au prix indiqué sur les documents publicitaires, (v) l'obligation de référencer plus de 50 % des lignes de produits de la tête de réseau, et (vi) la durée plus ou moins longue des contrats.
44. La décision n°14-DCC-71 a déjà développé et analysé ces critères pour les points de vente Nocibé et Douglas. Il ressort de cette décision que tous ces franchisés remplissent les critères précités et qu'ils doivent donc être pris en compte dans le calcul des parts de marché de Douglas. Il en sera de même dans cette décision, les franchisés concernés étant les mêmes<sup>23</sup>.

## 2. BARRIÈRES À L'ENTRÉE

45. Les lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations prévoient que « *le pouvoir de marché d'une entreprise, même si elle dispose d'une part de marché élevée, peut être également efficacement limité non seulement par les réactions des concurrents déjà présents sur le marché mais également par le fait que le marché est*

---

<sup>22</sup> Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 13-DCC-42 du 29 mars 2013 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Précisium Groupe par la société Financière Alliance Industrie, n° 10-DCC-01 du 12 janvier 2010 relative à la prise de contrôle exclusif par Mr Bricolage de la société Passerelle. Voir également la décision du Conseil d'Etat du 23 décembre 2010, Société Mr. Bricolage.

<sup>23</sup> [Confidentiel].

*contestable, c'est-à-dire qu'il est relativement facile pour les nouveaux acteurs d'entrer sur le marché en cause* »<sup>24</sup>.

46. Outre les barrières à l'entrée généralement attachées à l'exploitation du commerce de détail, à savoir le coût des loyers, la réglementation en matière de contrat de location ou la notoriété de l'enseigne, les distributeurs de parfums et cosmétiques de luxe font face à une barrière supplémentaire, imposée par les fabricants. Chaque point de vente physique vendant des produits de cosmétiques et de parfums de luxe doit en effet au préalable être agréé par le fournisseur concerné. Cet agrément est subordonné au respect d'un certain nombre de critères exigés par le fournisseur. Ainsi, par exemple, le point de vente physique doit correspondre aux critères qualitatifs de présentation définis par les fournisseurs (environnement, état intérieur et extérieur, installation du point de vente, etc.). Le point de vente physique doit réaliser un chiffre d'affaires minimum annuel défini par le fournisseur et il doit proposer un assortiment de produits minimum. La présence d'un conseil professionnel spécialisé est en outre généralement requise.
47. Par ailleurs, comme le précisent les lignes directrices, l'évaluation des barrières à l'entrée consiste à s'assurer que les entrées sur le marché sont « *possibles dans des délais et sur une échelle suffisants pour exercer une contrainte réelle* »<sup>25</sup>. Or, s'agissant des délais, l'agrément des points de vente par les fabricants de parfums et cosmétiques de luxe constitue un frein important à l'entrée sur ce marché. En effet, d'éventuels travaux doivent être achevés afin de pouvoir demander un agrément. Le processus d'agrément prend ensuite généralement plusieurs mois. Certains contrats de distribution sélective imposent même un délai incompressible de plusieurs mois, à compter de la date de réception de la demande d'agrément, avant d'accorder ou de refuser l'agrément. Ainsi, l'ouverture d'une parfumerie sélective nécessite des délais relativement longs avant de pouvoir être effective.

### 3. ANALYSE LOCALE DES MARCHÉS

48. L'opération permettra à Advent d'acquérir l'intégralité du réseau de points de vente de la société Clin d'Œil. Les zones de chalandise ont été déterminées selon la méthode dite de l'empreinte réelle précédemment décrite, autour de chaque point de vente Clin d'Œil, c'est-à-dire à partir de la localisation réelle des clients représentant 80 % du chiffre d'affaires des magasins cible.
49. Dans chacune de ces zones de chalandise, les parties ont fourni des estimations de parts de marché en surface de vente et en valeur pour 2013. A l'instar de ce qui a été retenu dans la décision n° 14-DCC-71 du 4 juin 2014 précitée, les parts de marché seront examinées en valeur.
50. Parmi les 43 zones de chalandises identifiées par la partie notifiante autour des magasins Clin d'Œil, les activités des parties se chevauchent sur 28 zones.
51. Pour cinq zones<sup>26</sup>, les risques d'atteinte à la concurrence peuvent être écartés en raison de la présence dans la zone d'au moins quatre concurrents nationaux parmi Sephora, Marionnaud, Beauty Success, UHPS, Galeries Lafayette et Printemps. Ces enseignes nationales représentent, avec les parties, environ 90 % des ventes de parfums et cosmétiques de luxe au

---

<sup>24</sup> Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations, §432.

<sup>25</sup> Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations, §433.

<sup>26</sup> Niort (79), Trignac (44), Saint-Nazaire (44) et la Roche-sur-Yon (85) où il y a deux points de vente où il y a deux points de vente Clin d'Œil.

niveau national et disposent d'un réseau maillant l'ensemble du territoire. La présence, au minimum, de quatre concurrents nationaux, sur un total de sept, garantit en effet aux consommateurs l'accès à une offre alternative à celle des parties, proposée dans des points de vente adossés à des groupes de dimension nationale. Ces concurrents, qui bénéficient de capacités logistiques et commerciales suffisantes pour répondre à la demande des consommateurs, sont aptes à garantir le libre jeu de la concurrence.

52. Les risques d'atteinte à la concurrence ont également été écartés dans neuf zones supplémentaires<sup>27</sup> où les parties feront face à au moins deux concurrents nationaux dès lors qu'elles ne seront pas leaders à l'issue de l'opération ou lorsque l'écart de part de marché avec le concurrent suivant est inférieur ou égal à 10 points. Dans ces situations, la nouvelle entité se trouvera en effet en position contestable vis-à-vis des concurrents nationaux de la zone.
53. De la même manière, les problèmes de concurrence sont écartés dans deux zones<sup>28</sup> où les parts de marché cumulées des parties seront inférieures à 50 % et où le nombre de magasins concurrents sera au moins égal à celui des parties. Dans ces zones, la nouvelle entité continuera à être soumise à la pression de concurrents significatifs qui auront un effet contraignant sur les prix.
54. Parmi les douze zones restantes, certaines zones de chalandise se chevauchent significativement, les magasins cible étant localisés à proximité les uns des autres. L'analyse individuelle de chacune des zones concernées ne faisant pas apparaître de différence significative dans l'appréciation des effets concurrentiels de l'opération, les zones des magasins cible proches ont été examinées ensemble. En opérant ces regroupements, dix zones doivent faire l'objet d'un examen détaillé.
55. Parmi celles-ci, une analyse plus poussée permet d'écarter les risques d'atteinte à la concurrence dans trois zones. En revanche, dans les sept zones restantes, l'opération risque d'entraîner des effets anticoncurrentiels nécessitant l'adoption de remèdes en vue de préserver des conditions de concurrence effective. Ces sept zones font néanmoins d'ores et déjà l'objet d'engagements dans le cadre de la décision n° 14-DCC-71 relative à l'acquisition des magasins Nocibé par Advent.

**a) Zones dans lesquelles l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence**

56. Les risques d'atteinte à la concurrence ont pu être écartés dans trois zones, Royan (17) Guérande (44) et Arcachon (33), en raison de la contrainte que continuera d'exercer sur le nouvel ensemble l'offre alternative située dans des agglomérations proches des magasins cible ou dans les zones correspondant à leur empreinte réelle.
57. **Dans la zone de Royan (17)**, les sociétés Clin d'Œil et Douglas/Nocibé détiennent chacune un magasin situé dans le centre-ville. Les parties disposent dans cette zone d'une part de marché de [50-60] %. Elles font toutefois face à la concurrence de trois enseignes nationales : un point de vente Marionnaud situé dans le centre-ville de Royan ([10-20] %), un point de vente UHPS situé dans un centre commercial de Royan ([10-20] %) et un point de vente Beauty Success à Vaux-sur-Mer ([10-20] %). A l'issue de l'opération, la zone comptera, en plus des parties, trois enseignes nationales qui disposeront d'un nombre plus important de points de

---

<sup>27</sup> Dans les zones des points de vente de Basse-Goulaine (44), Poitiers (86), Saint-Herblain (44), Nantes (44) où il y a deux points de vente Clin d'Œil, Saint-Malo (35), Tarnos (40), Laval (53) et Châtellerauld (86).

<sup>28</sup> Fougères (35) et la Baule-Escoublac (44).

vente que les parties et de parts de marché significatives. Dans ces conditions, les consommateurs continueront de disposer d'alternatives crédibles aux parties, susceptibles d'exercer une pression concurrentielle sensible.

58. En conséquence, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence dans la zone de Royan.
59. **Dans la zone de Guérande (44)**, on compte deux points de vente Clin d'Œil, l'un à Guérande, l'autre à la Baule-Escoublac, ainsi qu'un point de vente Nocibé situé à Guérande. La part de marché cumulée des parties est de [50-60] %. Deux points de vente Beauty Success dont la part de marché est de [30-40] % sont situés à Guérande et à la Baule-Escoublac. A la Baule-Escoublac se trouve également une parfumerie indépendante ([10-20] % de part de marché). En bordure de zone se trouve un point de vente UHPS situé dans l'agglomération de Saint-Nazaire. En prenant en compte ce magasin, les parties disposent d'une part de marché de [40-50] % et font face alors à deux enseignes nationales comptant autant de points de vente qu'elles.
60. En conséquence, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence dans la zone de Guérande.
61. **Dans la zone d'Arcachon (33)**, Clin d'Œil et Douglas/Nocibé détiennent chacune un magasin situé respectivement à Arcachon et à la Teste-de-Buch (33). Leur part de marché cumulée est de [50-60] %. Dans cette zone est situé un magasin Marionnaud (à Arcachon) ayant une part de marché de [10-20] % ainsi que deux magasins Beauty Success (à Arcachon et à la Teste-de-Buch) avec une part de marché de [30-40] %. En bordure de cette zone, à Gujan-Mestras (33), se trouve un autre point de vente Beauty Success. En prenant en compte ce magasin, les parties disposent d'une part de marché de [40-50] %, inférieure à celle de Beauty Success qui constitue le leader dans la zone face à Douglas/Nocibé et Marionnaud.
62. En conséquence, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence dans la zone d'Arcachon.

#### **b) Zones dans lesquelles l'opération entraîne un risque d'atteinte à la concurrence**

63. Les parties détiennent une part de marché cumulée supérieure à 60 % dans sept zones à l'issue de la concentration :

| <b>Zone de chalandise autour du point de vente cible</b> | <b>PDM Clin d'Œil</b> | <b>PDM Douglas/Nocibé</b> | <b>PDM cumulée</b> |
|--|-----------------------|---------------------------|--------------------|
| Cherbourg (zone regroupée <sup>29</sup> )                | [45-55] %             | [5-10] %                  | [50-60] %          |
| Pornic (44)  | [20-30] %             | [50-60] %                 | [70-80] %          |
| Redon (35)   | [20-30] %             | [50-60] %                 | [80-90] %          |
| Dinan (35)   | [30-40] %             | [50-60] %                 | [90-100] %         |
| Vannes (56)  | [5-10] %              | [50-60] %                 | [60-70] %          |
| Challans (85)  | [60-70] %             | [30-40] %                 | [90-100] %         |
| Pontivy (56)   | [60-70] %             | [30-40] %                 | [90-100] %         |

<sup>29</sup> Cette zone regroupe les deux points de vente de la société Clin d'Œil situés à Cherbourg ainsi que le magasin situé à la Glacerie (50).

64. Dans ces zones, l'opération porte atteinte à la concurrence du fait des fortes positions détenues sur le marché de la distribution de parfums et cosmétiques de luxe détenues par Advent à l'issue de l'opération. La partie notifiante jouira en effet d'une position de monopole ou de quasi-monopole à Redon (35), Dinan (35), Challans (85) et Pontivy (56). De la même manière, elle détiendra une très forte position à Cherbourg (50), Pornic (44) et Vannes (56) où elle ne fera face qu'à la concurrence d'un nombre limité d'enseignes nationales (pas plus de deux).
65. Cependant, dans le cadre de la décision n° 14-DCC-71 du 4 juin 2014, Advent s'est engagé dans chacune de ces sept zones à mettre fin au contrat de franchise des points de vente Clin d'Œil. Par lettre du 21 janvier 2015, l'Autorité a accepté une demande de révision d'Advent consistant à transformer les engagements de résiliations de franchises en engagements de cession des magasins Clin d'Œil concernés. L'exécution de ces engagements révisés supprimera par conséquent le chevauchement d'activité entre les parties ou l'addition de part de marché qu'entraîne l'opération. Dans ces conditions, les engagements souscrits dans la décision n° 14-DCC-71 puis révisés par lettre du 21 janvier 2015 remédient aux risques d'atteinte à la concurrence identifiés dans la présente opération.
66. L'opération notifiée n'est donc pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur les marchés aval de la vente au détail de parfums et cosmétiques de luxe.

#### **DECIDE**

**Article unique** : L'opération notifiée sous le numéro 14-220 est autorisée.

Le président,

Bruno Lasserre

---