



**Décision n° 17-DCC-69 du 31 mai 2017
relative à la prise de contrôle exclusif du groupe HMY par la société
LBO France Gestion**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 4 mai 2017, relatif à la prise de contrôle exclusif du groupe HMY par la société LBO France Gestion, formalisée par une lettre d'accord en date du 11 avril 2017 ;

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 la partie notifiante au cours de l'instruction ;

Adopte la décision suivante :

I. Les entreprises concernées et l'opération

1. LBO France Gestion SAS est une société spécialisée dans les opérations de capital investissement avec effet de levier. Elle détient des participations dans des sociétés actives dans des secteurs économiques diversifiés au travers des fonds qu'elle gère. LBO France Gestion n'est contrôlée par aucun de ses actionnaires. LBO France Gestion gère une quarantaine de fonds d'investissement, parmi lesquels les fonds professionnels de capital investissement (ci-après « FCPI ») White Knight IX et HMY Invest (en cours de création pour les besoins de la présente opération), et contrôle notamment le groupe IKKS, actif sur les marchés de la vente au détail de vêtements, de chaussures et d'accessoires.
2. Le groupe HMY (ci-après « HMY ») est actif dans le secteur de la fourniture de meubles et d'accessoires destinés à l'équipement et à l'aménagement des surfaces commerciales, tous secteurs confondus. HMY fabrique et installe essentiellement du mobilier de magasins standardisé ou sur mesure (rayonnages, portants, étagères, etc.). HMY est contrôlé par sa société-mère HMY International.
3. L'opération consiste en l'acquisition par LBO France Gestion, via les FCPI White Knight IX et HMY Invest, représentés par leur société de gestion LBO France Gestion SAS, de 100 % du capital et des droits de vote de la société HMY International. En ce qu'elle se traduit par la prise

de contrôle exclusif du groupe HMY par LBO France Gestion, l'opération notifiée constitue une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.

4. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires total mondial hors taxes de plus de 150 millions d'euros (LBO France Gestion : [...] d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2016 ; HMY : [...] d'euros pour le même exercice). Chacune de ces entreprises a réalisé en France un chiffre d'affaires total supérieur à 50 millions d'euros (LBO France Gestion : [...] d'euros ; HMY : [...] d'euros). 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 I 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

5. HMY est actif dans le secteur de la fourniture de meubles et d'accessoires destinés à l'équipement et à l'aménagement de surfaces commerciales, tous secteurs d'activité confondus. LBO France Gestion contrôle quant à elle une société active dans les secteurs de la distribution de vêtements et de chaussures, qui s'approvisionne sur le marché de l'ameublement et de l'agencement des commerces de détail.

A. LES MARCHÉS DE L'AMEUBLEMENT ET DE L'AGENCEMENT DES COMMERCES DE DÉTAIL

6. La pratique décisionnelle a considéré qu'il existait des marchés de l'ameublement et de l'agencement des magasins dans lesquels des fournisseurs vendent leurs produits à des sociétés exploitant des magasins de commerce de détail¹. Elle a considéré que ces marchés sont susceptibles d'être segmentés en fonction des types de magasin de détail, tout en envisageant, à terme, une unification du marché de l'agencement du commerce de détail.
7. Selon la pratique décisionnelle, les marchés de l'agencement des magasins de détail sont de dimension nationale². L'Autorité a toutefois relevé que les différents groupes de distribution recherchent des solutions d'ameublement et d'agencement homogènes pour l'ensemble des magasins portant la même enseigne et que les principaux fournisseurs sont des groupes italiens, espagnols et allemands présents non seulement en France, mais également dans plusieurs autres pays du monde³.

¹ Voir notamment la décision du Conseil de la concurrence n° 06-D-16 du 20 juin 2006 relative à des pratiques mises en œuvre par les Nouvelles Messageries de la Presse Parisienne (NMPP) sur le marché de la distribution de la presse pour la vente au numéro et des marchés d'activités connexes, ainsi que la décision de l'Autorité de la concurrence n° 12-DCC-88 du 20 juin 2012 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Stokomani Holding SAS par la société Sagard SAS.

² Voir les décisions n° 06-D-16 et n° 12-DCC-88 précitées, ainsi que la décision de l'Autorité de la concurrence n° 87-D-08 du 28 avril 1987 relative à des pratiques mises en œuvre par la société Nouvelles Messageries de la Presse Parisienne et sa filiale la Société d'Agences et de Diffusion.

³ Voir la décision n° 12-DCC-88 précitée.

8. La question de la définition exacte de ces marchés peut toutefois être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées quelle que soit la segmentation retenue.

B. LES MARCHÉS DE LA DISTRIBUTION AU DÉTAIL DE VÊTEMENTS ET DE CHAUSSURES

1. LES MARCHÉS DE SERVICES

9. La pratique décisionnelle⁴ a retenu des segmentations en fonction (i) du genre et de l'âge⁵ (homme, femme, enfant), (ii) du niveau de gamme des produits⁶ (bas, moyen, haut de gamme) et (iii) du canal de distribution⁷ (boutique spécialisée, grande surface spécialisée (« GSS »), grande surface alimentaire (« GSA »)). Par ailleurs, elle a envisagé une distinction de ces marchés entre les ventes en magasin et les ventes à distance⁸.
10. La question de la définition exacte de ces marchés peut toutefois être laissée ouverte dans la mesure où, quelle que soit la segmentation retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées.

2. LES MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

11. Sur les marchés de la distribution au détail de vêtements et de chaussures, la concurrence s'exerce entre les points de vente sur des zones de chalandise. Deux critères ont été utilisés pour délimiter ces zones⁹ :
- d'une part, du point de vue des consommateurs, il existe autant de marchés que de villes où les détaillants susceptibles de vendre ces articles sont situés, chacun de ces marchés correspondant à la zone d'attraction commerciale où peuvent, très généralement, être acquis ces types de produits ;
 - 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.
12. Par ailleurs, l'Autorité a relevé le poids croissant dans ces secteurs 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

⁴ Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence 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 et n° 13-DCC-75 du 10 juillet 2013 relative à la prise de contrôle de la société Réservoir Team SAS par la société Towerbrook Capital Partners LP.

⁵ Voir notamment la lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie C2005-129 du 31 janvier 2006 aux conseils de la société Glam relative à une concentration dans le secteur du prêt-à-porter.

⁶ Voir la 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.

⁷ Voir la lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie du 24 juillet 2003 précitée et les décisions n° 10-DCC-139 et n° 13-DCC-75 précitées.

⁸ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 10-DCC-77 du 9 juillet 2010 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Afibel SAS par la société Damartex SA et n° 13-DCC-75 précitée.

⁹ Ibid.

national, voire dans de nombreux pays¹⁰. Elle a ainsi envisagé d'analyser les opérations concernant ces types d'activités sur des marchés de dimension nationale.

13. La pratique décisionnelle a également retenu une dimension nationale eu égard aux différences linguistiques, à l'hétérogénéité des habitudes des consommateurs, ainsi qu'aux coûts et délais de livraison¹¹.
14. La question de la délimitation géographique de ces marchés peut toutefois être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées quelle que soit la délimitation retenue.

III. Analyse concurrentielle

15. En l'espèce, l'opération est susceptible de produire des effets verticaux puisque LBO France Gestion, à travers la société IKKS, est active sur les marchés de la distribution de vêtements et de chaussures, et que HMY est actif, à l'amont, dans le secteur de la fourniture de meubles et d'accessoires destinés à l'équipement et à l'aménagement de surfaces commerciales.
16. 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 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. La stratégie de verrouillage peut également concerner les produits des fabricants actifs en amont et réduire ainsi leurs débouchés commerciaux. L'Autorité considère néanmoins qu'il est peu probable qu'une entreprise ayant une part de marché inférieure à 30 % sur un marché donné puisse verrouiller un marché en aval ou en amont de celui-ci¹².
17. En l'espèce, HMY a estimé sa part de marché à [10-20] % sur le marché global de l'ameublement et de l'agencement de magasins de détail. Elle fait face à la concurrence de nombreux groupes dont Club Afiroc (5-10 %), LaFortezza ([5-10] %), Rasec Retail ([0-5] %), ou encore Groupe Lindera ([0-5] %).
18. Sur le segment de l'ameublement et de l'agencement de magasins de vêtements et de chaussures, la part de marché d'HMY a été estimée à [5-10] %. Elle est concurrencée sur ce marché par de nombreux groupes, dont Club Aforic ([10-20] %), Media6 ([5-10] %) et Korus ([0-5] %).
19. Par ailleurs, les dépenses d'IKKS en ameublement et agencement de ses magasins représenteraient moins de [0-5] % de la demande au niveau national.
20. Enfin, sur les marchés de la distribution de vêtements et de chaussures, le groupe IKKS dispose d'une part de marché inférieure à [5-10] %, quelle que soit la segmentation envisagée.
21. Par conséquent, compte tenu des parts de marché limitées des parties, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets verticaux sur les marchés concernés.

¹⁰ Voir les décisions n° 10-DCC-139 et n° 10-DCC-159 précitées.

¹¹ Voir notamment la décision n° 10-DCC-77 précitée.

¹² Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations, point 453.

DÉCIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 17-074 est autorisée.

La présidente,

Isabelle de Silva

© Autorité de la concurrence