



**Décision n° 18-DCC-01 du 10 janvier 2018
relative à l'acquisition du contrôle exclusif de la société La Redoute
par la société Motier (groupe Galeries Lafayette)**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 13 décembre 2017, relatif à l'acquisition de la société La Redoute par la société Motier (groupe Galeries Lafayette), formalisée par un contrat de cession et d'acquisition d'actions en date du 27 octobre 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. La société Motier SAS est la holding animatrice du groupe Galeries Lafayette. La société Motier est détenue en intégralité par la famille Moulin. Le groupe Galeries Lafayette exploite les enseignes généralistes Galeries Lafayette et BHV/Marais ainsi que les enseignes de bijouterie ou d'horlogerie Louis Pion, Royal Quartz, Guérin Joaillerie et Augis 1830, au travers de nombreux magasins et sites internet marchands. Il exploite également le site spécialisé dans les listes de mariage et les listes de cadeaux Mille et une Listes, le site de vente d'articles de luxe d'occasion Instantluxe, ainsi que le site Bazarchic, spécialisé dans la vente événementielle de produits de grandes marques, principalement dans les univers de la mode, de la décoration, du vin et des spiritueux et du voyage¹.
2. La société La Redoute SAS est un acteur de la distribution de produits non alimentaires, principalement actif dans les secteurs de la maison (ameublement et linge de maison) et de

¹ Décision de l'Autorité de la concurrence n° 16-DCC-166 du 31 octobre 2016 relative à la prise de contrôle exclusive de la société Bazarchic par la société UPLIC (groupe Galeries Lafayette).

l'habillement. La Redoute distribue ses produits principalement via son site internet, lequel intègre une place de marché, mais aussi à travers ses catalogues² et 11 points de vente physiques situés à Paris (75), Lieusaint (77), Le Chesnay (78), Nantes (44), Lyon (69), Bron (69), Saint-Laurent-du-Var (06) et Roubaix (59), quatre d'entre eux étant des corners installés dans des magasins du groupe Galeries Lafayette.

3. L'opération consiste en l'acquisition par la société Motier d'une participation comprise entre [...] % et [...] % du capital de La Redoute³. En ce qu'elle constitue une prise de contrôle exclusif de La Redoute par le groupe Galeries Lafayette, l'opération 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 hors taxes total sur le plan mondial de plus de 150 millions d'euros (groupe Galeries Lafayette : [...] d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2016 ; La Redoute : [...] d'euros pour le même exercice). Chacune de ces entreprises a réalisé en France un chiffre d'affaires supérieur à 50 millions d'euros (groupe Galeries Lafayette : [...] d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2016 ; La Redoute : [...] d'euros pour le même exercice). Compte tenu des chiffres d'affaires réalisés par les entreprises concernées, l'opération ne relève pas de la compétence de la Commission 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. Les parties sont concomitamment actives dans les secteurs du commerce de détail de produits non-alimentaires, de produits déstockés et d'articles de bijouterie fantaisie⁴.
6. Dans ces secteurs, deux catégories de marchés sont distinguées : (i) les marchés amont de l'approvisionnement des entreprises de commerce de détail auprès des fabricants et (ii) les marchés aval, qui mettent en présence les entreprises de commerce de détail et les consommateurs finaux.

A. LES MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

1. PRODUITS NON ALIMENTAIRES

7. Les parties achètent auprès de différents fournisseurs les articles qu'elles commercialisent ensuite aux particuliers.

² La Redoute édite et distribue plusieurs catalogues « papier », lesquels portent respectivement sur les vêtements féminins (catalogue « Anne Weyburn ») et l'ameublement (catalogues « AM.PM » et « La Redoute Interieurs »).

³ [Confidentiel].

⁴ Le groupe La Redoute commercialise également, pour une part négligeable de son chiffre d'affaires, des produits alimentaires.

8. Dans le secteur de l'approvisionnement des distributeurs, la pratique décisionnelle des autorités de concurrence considère que les producteurs ne peuvent pas se convertir facilement à la fabrication d'autres produits que les leurs. Elle distingue ainsi autant de marchés qu'il existe de familles de produits⁵.
9. Au cas d'espèce, les articles achetés par les parties auprès de leurs fournisseurs appartiennent aux familles de produits suivantes : (i) ameublement, (ii) linge de maison, (iii) vêtements pour femmes, (iv) vêtements pour hommes, (v) vêtements pour enfants, (vi) sous-vêtements, (vii) chaussures, (viii) produits de cuir, (ix) textiles de sport, (x) chaussures de sport, (xi) petits appareils électriques, (xii) gros appareils électriques, (xiii) électronique, (xiv) produits de décoration et de jardinage, (xv) éclairage, (xvi) jouets, (xvii) bagagerie et (xviii) arts de la table.
10. Selon la pratique décisionnelle des autorités de concurrence, les marchés de l'approvisionnement en produits non alimentaires sont de dimension au moins nationale. S'agissant plus particulièrement des marchés de l'approvisionnement en vêtements et en chaussures, les marchés revêtent une dimension mondiale⁶.
11. En tout état de cause, la délimitation exacte de ces marchés peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées, quelles que soient les délimitations retenues.

2. PRODUITS DÉSTOCKÉS

12. S'agissant de l'approvisionnement en produits déstockés, la pratique décisionnelle de l'Autorité considère qu'il convient de distinguer autant de marchés qu'il existe de familles de produits déstockés⁷.
13. Au cas d'espèce, les articles déstockés achetés par les parties⁸ appartiennent aux familles des produits de la maison (ameublement, bazar et décoration, linge de maison, éclairages et produits « arts de la table ») et de l'habillement (vêtements, sous-vêtements et chaussures).
14. S'agissant des marchés de l'approvisionnement en produits déstockés, l'Autorité a considéré que ces marchés sont de dimension au moins nationale⁹. S'agissant plus particulièrement des marchés de l'approvisionnement en vêtements et en chaussures, les marchés revêtent une dimension mondiale¹⁰.

⁵ Décisions de l'Autorité de la concurrence n° 17-DCC-39 du 4 avril 2017 relative à l'acquisition du contrôle exclusif des sociétés Livelle et 3 Suisses Belgium par Domoti SAS ; n° 16-DCC-75 du 23 mai 2016 relative à l'acquisition de la société Becquet SAS par la société Domoti SAS, n° 15-DCC-101 du 30 juillet 2015 relative à la prise de contrôle exclusif de GrosBill SA par Mutares AG, n° 14-DCC-28 du 5 mars 2014 relatif à la prise de contrôle exclusif de la société Mistergooddeal SA par le groupe Darty, 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, n° 10-DCC-77 du 9 juillet 2010 relative à la prise de contrôle de la société Afibel SAS par la société Damartex SA, ainsi que les décisions de la Commission européenne COMP/M.070 – Otto/Gratta du 21 mars 1991, COMP/M.080 – La Redoute/Empire du 25 avril 1991, et COMP/M.5721 – Otto/Primondo Assets du 16 février 2010.

⁶ Décisions n° 17-DCC-39, n° 16-DCC-75, n° 10-DCC-77 et n° 10-DCC-42 précitées.

⁷ Décision n° 16-DCC-166 du 31 octobre 2016 relative à la prise de contrôle de la société Bazarchic par la société UPLIC (groupe Galeries Lafayette).

⁸ [Confidentiel].

⁹ Décision n° 16-DCC-166 précitée

¹⁰ Ibid.

15. En tout état de cause, la délimitation exacte de ces marchés peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées quelles que soient les délimitations retenues.

3. PRODUITS DE BIJOUTERIE FANTAISIE

16. S'agissant du marché amont de l'approvisionnement en bijoux, l'Autorité a retenu l'existence d'un marché comprenant à la fois les articles de HBJO (« horlogerie, bijouterie, joaillerie et orfèvrerie ») et de bijouterie fantaisie, sans toutefois trancher définitivement la question¹¹.
17. Elle a par ailleurs considéré que le marché de l'approvisionnement en bijoux HBJO et en bijoux fantaisie revêtait une dimension nationale¹², sans toutefois trancher définitivement la question.
18. En tout état de cause, la délimitation exacte de ces marchés peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées quelles que soient les délimitations retenues.

B. LES MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION

1. PRODUITS NON ALIMENTAIRES

a) Marchés de produits

Segmentation par famille de produits

19. S'agissant de la distribution de produits non alimentaires, les autorités de concurrence distinguent traditionnellement autant de marchés qu'il existe de familles de produits¹³. Elles ont ainsi retenu seize familles de produits : (i) les vêtements pour femmes, (ii) les vêtements pour hommes, (iii) les vêtements pour enfants, (iv) les sous-vêtements, (v) les chaussures, (vi) les produits de cuir, (vii) les textiles de sport, (viii) les chaussures de sport, (ix) l'électronique, (x) les gros appareils électriques, (xi) les petits appareils électriques, (xii) les produits de décoration et de jardinage, (xiii) le linge de maison, (xiv) l'éclairage, (xv) les jouets et (xvi) le mobilier. En effet, au sein de chacun des marchés ainsi définis, la concurrence varie significativement en raison du degré de spécialisation d'un nombre important d'acteurs sur une ou plusieurs familles de produits.
20. Au cas d'espèce, les chevauchements d'activités des parties concernent principalement les familles de produits « mobilier », « vêtements pour femmes » et « linge de maison », et de manière plus marginale les autres catégories de produits. En sus de ces catégories, les parties indiquent être simultanément actives sur les catégories de produits « arts de la table » et « bagagerie/parapluies ».

¹¹ Décision de l'Autorité de la concurrence 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 Group Limited.

¹² Décision n° 10-DCC-140 précitée.

¹³ Décisions n° 17-DCC-39, n° 16-DCC-75, n° 15-DCC-101, n° 14-DCC-28, n° 10-DCC-42, n° 10-DCC-77, et COMP/M.070, COMP/M.080, et COMP/M.5721 précitées.

Segmentation par canal de distribution

21. Les autorités de concurrence se sont à plusieurs reprises interrogées sur la pertinence d'une segmentation dans le secteur de la vente au détail de produits non alimentaires entre la vente à distance (« VAD »)¹⁴, d'une part, et la vente en magasin, d'autre part¹⁵.
22. Dans son avis relatif au fonctionnement du commerce électronique¹⁶, l'Autorité a relevé que les enseignes traditionnelles adaptent leurs stratégies commerciales pour tenir compte de la croissance des ventes par internet en adoptant un modèle de distribution « multi-canal » regroupant un réseau de magasins physiques et un site de vente en ligne. Dans ce cadre, soit elles créent leur propre site internet sur lequel elles proposent, en complément des produits vendus en magasin, certains produits à des prix spécifiques (distributeurs suivant le modèle dit « *click & mortar* »), soit elles créent des sites ne développant leurs activités qu'en ligne (selon le modèle dit de « *pure player* »).
23. Les autorités de concurrence ont toutefois relevé des différences significatives entre la VAD et la vente en magasins, notamment dans la manière dont les distributeurs de la VAD et de la vente « physique » communiquent et acquièrent des clients¹⁷. Elles ont ainsi relevé que, du point de vue du consommateur, l'achat en magasin offre la possibilité d'inspecter le produit souhaité et, si besoin, de bénéficier des conseils d'un vendeur spécialisé. De plus, les articles présentés sont, la plupart du temps, disponibles immédiatement. À l'inverse, la VAD présente pour sa part l'avantage de pouvoir réaliser des achats à n'importe quel moment du jour et de la semaine, depuis son lieu de résidence. La Commission européenne a ainsi noté que chaque canal de distribution présente divers avantages et inconvénients, et répond à des besoins différents des consommateurs¹⁸. À ce jour, elle considère que ces deux canaux sont plus complémentaires que substituables.
24. Cependant, l'Autorité a estimé, dans sa récente décision relative à l'acquisition de Darty par la Fnac¹⁹, que, s'agissant de la distribution au détail de produits bruns et gris, ces différences tendent à s'amenuiser significativement puisque les enseignes présentes sur les deux canaux de distribution adoptent une politique « omni canal » et qu'internet a été intégré dans le comportement d'achat des consommateurs français. L'Autorité a ainsi conclu, au terme d'un examen approfondi de l'opération, que le marché de la distribution au détail de produits bruns et gris comprend désormais les ventes en magasin et les ventes à distance.
25. En l'espèce, le groupe Galeries Lafayette exerce ses activités de vente au détail à travers ses magasins et ses sites internet, bien que le canal de la VAD ne représente qu'une partie marginale de son chiffre d'affaires (environ [...] % des activités du groupe Galeries Lafayette). La Redoute, pour sa part, exerce ses activités de vente au détail principalement à travers son site internet et ses catalogues (qui représentent environ [...] % des activités de La Redoute), mais détient également 11 points de ventes physiques (lesquels représentent environ [...] % des activités de La Redoute).

¹⁴ La VAD comprend l'ensemble des canaux de distribution spécifiques à ce mode de commercialisation (internet, catalogues et autres).

¹⁵ Décision 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, et décisions n° 15-DCC-101 du 30 juillet 2015, n° 14-DCC-28 du 5 mars 2014, n° 16-DCC-75 du 23 mai 2016, et n° 17-DCC-39 précitées.

¹⁶ Avis de l'Autorité de la concurrence relatif au fonctionnement concurrentiel du commerce électronique n° 12-A-20 du 18 septembre 2012.

¹⁷ Décisions n° 10-DCC-42, n° 11-DCC-87, et COMP/M.5721 précitées.

¹⁸ Décision COMP/M.5721 précitée.

¹⁹ Décision de l'Autorité n° 16-DCC-111 du 27 juillet 2016 relative à la prise de contrôle exclusif de Darty par la Fnac.

26. Pour les besoins de la présente opération, l'analyse sera menée au niveau de chacune des catégories de produits concernées tous canaux de distribution confondus (vente en magasins et VAD), mais également sur le seul canal des ventes en magasin, et sur le seul canal de la VAD dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées, quelles que soient les segmentations envisagées²⁰.

b) Marchés géographiques

27. S'agissant du segment de la VAD de produits non alimentaires, les autorités de concurrence ont retenu, dans de précédentes décisions²¹, une délimitation nationale, eu égard aux différences linguistiques, à l'hétérogénéité des habitudes des consommateurs, ainsi qu'aux coûts et délais de livraison. Sur ce segment, l'analyse sera donc menée au niveau national.
28. S'agissant de la vente en magasin physique de produits non alimentaires, la pratique décisionnelle de l'Autorité considère que l'analyse doit être menée sur des zones de chalandise au niveau local. Dans des décisions précédentes, il a été envisagé que, pour ce type d'achat, les consommateurs étaient prêts à réaliser un trajet en voiture d'une durée de 20 à 45 minutes pour atteindre un magasin²². Cette durée varie cependant en fonction des caractéristiques de chaque zone, telles que la géographie, la densité de population ou l'état de l'offre.
29. Pour les besoins de la présente analyse, des zones de chalandise correspondant à une distance d'une durée de 20 minutes en voiture autour des magasins cibles dans la région parisienne et dans les plus grandes villes de province, et à une distance d'une durée de 30 minutes en voiture autour des magasins cibles situés en province (hors grande villes), ont été délimitées. Toutefois, la délimitation exacte des zones de chalandise concernées peut être laissée ouverte, dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées, quelles que soient les hypothèses retenues.
30. Concernant spécifiquement le marché parisien, l'Autorité a estimé dans sa décision Fnac / Darty précitée²³ qu'il convenait d'examiner les effets sur la concurrence au sein de zones de chalandise d'un rayon de 3 kilomètres autour des magasins situés dans Paris intra-muros. Ces zones seront donc étudiées en complément de l'analyse sur des zones correspondant à une distance d'une durée de 20 minutes en voiture autour des magasins cible et d'une zone de chalandise couvrant l'intégralité de Paris intra-muros.
31. En tout état de cause, la question de la définition exacte de ces marchés peut être laissée ouverte puisque les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées, quelles que soient les délimitations retenues.

2. PRODUITS DÉSTOCKÉS

32. La pratique décisionnelle des autorités de concurrence considère qu'il existe un marché de la distribution au détail d'articles à bas prix dans lequel les magasins spécialisés dans le

²⁰ En l'espèce, les parties distribuent leurs produits par le biais de leurs sites internet. Seul le groupe La Redoute édite des catalogues.

²¹ Décisions n° 09-DCC-26 et COMP/M.5721 précitées.

²² Décision n° 16-DCC-139 du 29 août 2016 relative à la prise de contrôle exclusif de dix-huit points de vente sous enseigne But par But International.

²³ Décision n° 16-DCC-111 précitée.

déstockage de produits de marques ou la vente de produits discomptes vendent à des consommateurs des articles à bas prix²⁴.

33. À l'image de la segmentation retenue s'agissant des produits non alimentaires, les autorités de concurrence ont considéré une segmentation de ce marché par famille de produits et par canal de distribution²⁵. En l'espèce, les parties sont actives sur le marché de la distribution en magasin physique et en VAD de produits déstockés appartenant aux familles de produits suivantes : (i) ameublement, (ii) bazar et décoration, (iii) linge de maison, (iv) éclairages, (v) produits « arts de la table », (vi) vêtements, (vii) sous-vêtements et (viii) chaussures.
34. La pratique décisionnelle des autorités de concurrence a considéré que le marché de la distribution au détail d'articles à bas prix devrait être considéré comme de dimension tout au plus nationale. L'Autorité a également envisagé de délimiter le marché géographique au niveau local par analogie avec son analyse des marchés de distribution au détail des biens similaires²⁶.
35. En tout état de cause, la question de la définition exacte de ces marchés peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées, quelles que soient les délimitations retenues.

3. PRODUITS DE BIJOUTERIE FANTAISIE

36. Les autorités de concurrence, tout en laissant ouverte la question de la délimitation exacte du marché, ont identifié un marché de la vente au détail d'articles d'horlogerie, bijouterie, joaillerie et orfèvrerie (« HBJO »), considérant que celui-ci regroupe trois catégories de produits : l'horlogerie de petit volume (montres et mouvements), la bijouterie précieuse (bijoux en métaux précieux, empierrés ou non) et la bijouterie non précieuse (bijoux plaqués de métal précieux ou composé d'un alliage incorporant des métaux précieux, ainsi que les produits d'orfèvrerie en étain, argent ou alliage)²⁷.
37. Dans ce cadre, les autorités de concurrence ont considéré que les bijoux fantaisie, ne contenant ni métal précieux ni pierres, devraient être exclus d'une telle délimitation, et qu'ils appartiennent à un marché distinct.
38. Une segmentation en fonction du canal de distribution physique (bijouteries en ville, bijouteries de centres commerciaux, corners d'hypermarché ou grands magasins) a également été évoquée par l'Autorité²⁸.
39. La question d'une éventuelle segmentation entre les ventes en magasins et la VAD n'a, en revanche, jamais été posée.
40. S'agissant de la délimitation géographique du marché de la distribution au détail de produits de bijouterie fantaisie, la partie notifiante considère, à l'instar des marchés de la vente à

²⁴ Lettre du ministre C2007-56 du 24 mai 2007 relative à une concentration dans le secteur des articles discomptes, décisions 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, et n° 16-DCC-166 précitée.

²⁵ Décision n° 16-DCC-166 précitée.

²⁶ Décision n° 16-DCC-166 précitée.

²⁷ Lettre du ministre de l'économie du 31 juillet 2002 relative à la fusion entre Guilde des Orfèvres et Bijoutiers de France, décisions n° 12-DCC-134 relative à la prise de contrôle exclusif des sociétés Didier Guérin SAS et Guérin Belle Epine SAS par la Société Anonyme des Galeries Lafayette, et n° 10-DCC-140 précitée.

²⁸ Décision n° 10-DCC-140 précitée.

distance de produits non alimentaires, que le marché de la VAD de produits de bijouterie fantaisie est de dimension nationale.

41. En l'espèce, La Redoute distribue ses produits de bijouterie fantaisies par le biais de la VAD uniquement. L'opération sera donc analysée sur un marché comprenant la vente en magasin et la VAD et sur celui de la seule VAD, au niveau national.
42. En tout état de cause, la question de la définition exacte de ces marchés peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées, quelles que soient les délimitations retenues.

III. Analyse concurrentielle

43. Les effets de l'opération seront analysés sur les marchés amont de l'approvisionnement au niveau national, ainsi que sur les marchés aval de la distribution au détail de produits non alimentaires et de produits déstockés, tant au niveau national que local.
44. S'agissant des marchés de la distribution au détail de produits de bijouterie fantaisie, ceux-ci seront examinés au niveau national, La Redoute ne distribuant ce type d'article qu'en VAD.

A. LES MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

45. S'agissant de l'approvisionnement en produits non alimentaires et en produits déstockés, les parties estiment que leurs parts de marchés représentent moins de [5-10] % du total des approvisionnements au niveau national, et ce pour chacune des catégories de produits sur lesquelles leurs activités se chevauchent.
46. S'agissant de l'approvisionnement en articles de bijouterie fantaisie, les parties estiment leur part de marché cumulée à [10-20] % environ au niveau national, étant précisé que l'incrément de part de marché résultant de l'opération est inférieur à [0-5] points.
47. Par conséquent, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur les marchés amont de l'approvisionnement en produits non alimentaires, en produits déstockés, et en produits de bijouterie fantaisie.

B. LES MARCHÉS AVAIL DE LA DISTRIBUTION AU DÉTAIL

1. PRODUITS NON ALIMENTAIRES

48. La Redoute est principalement active sur les marchés de l'ameublement, des vêtements pour femmes et du linge de maison, chacune de ces catégories de produits représentant plus de [10-20] % de son activité.
49. Les effets de l'opération seront examinés dans un premier temps pour ces trois familles de produits (ameublement, vêtements pour femmes, linge de maison) puis, dans un second

temps, pour les autres familles de produits non alimentaires pour lesquelles il existe un chevauchement d'activité entre le groupe Galerie Lafayette et La Redoute.

Ameublement

50. Au niveau national, la part de marché cumulée du groupe Galeries Lafayette et de La Redoute sur le marché de la vente au détail de produits d'ameublement (intégrant les ventes en magasin et la VAD) est estimée à [0-5] %. Par ailleurs, si l'on considère le seul canal de la VAD, l'opération ne donne lieu à aucun chevauchement d'activité puisque seule La Redoute commercialise des produits d'ameublement en VAD, avec une part de marché estimée à 11,5 %.
51. Au niveau local, l'opération donnera lieu à des chevauchements d'activités à Paris (75), Le Chesnay (78), Saint-Laurent-du-Var (06) et Nantes (44). Dans ces quatre villes, la part de marché cumulée du groupe Galeries Lafayette et de La Redoute est inférieure à [10-20] % sur le segment de la vente en magasin, quelles que soient les délimitations des zones de chalandise retenues.
52. L'opération donne également lieu à des chevauchements d'activité dans les villes de Lieusaint (77), Lyon (69) et Bron (région lyonnaise) où trois points de vente La Redoute ont ouvert en novembre et en décembre 2017. Dans ces différentes zones de chalandise, la nouvelle entité devra toutefois faire face à la présence de nombreux concurrents, parmi lesquels les sociétés Ikea, Conforama, But, Fly ou Maison du Monde.
53. Enfin, les parties considèrent que leurs parts de marché cumulées sur le marché total de la distribution au détail de produits d'ameublement (intégrant les ventes en magasin et la VAD) ne dépassent pas [10-20] % dans chacune des zones de chalandise autour des magasins de la cible.
54. Compte tenu de ces parts de marché limitées et de la présence de nombreux acteurs concurrents dans les différentes zones examinées, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur les marchés de la vente au détail de produits d'ameublement.

Vêtements pour femmes

55. La part de marché cumulée du groupe Galeries Lafayette et de La Redoute sur le marché de la vente au détail de vêtements pour femmes (intégrant les ventes en magasin et la VAD) est estimée à [0-5] % au niveau national. Par ailleurs, si l'on considère le seul canal de la VAD, la part de marché cumulée du groupe Galeries Lafayette et de La Redoute est estimée à [5-10] %. L'opération ne donnera lieu à aucun chevauchement d'activité au niveau local.
56. Par conséquent, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur les marchés de la vente au détail de vêtements pour femmes.

Linge de maison

57. Au niveau national, la part de marché cumulée du groupe Galeries Lafayette et de La Redoute sur le marché de la vente au détail de linge de maison (intégrant les ventes en magasin et la VAD) est estimée à [5-10] %. Par ailleurs, si l'on considère le seul canal de la VAD, la part de marché cumulée du groupe Galeries Lafayette et de La Redoute a été estimée à [10-20] %. Sur ce segment, la nouvelle entité fera face à la concurrence d'acteurs importants, tels que les sociétés Becquet/Domoti ([10-20] %), Françoise Saget/Linvosges ([20-30] %), 3Suisse ([10-20] %), ou Blancheporte ([5-10] %).
58. Au niveau local, l'opération donnera lieu à des chevauchements d'activités à Paris (75), Le Chesnay (78), Saint-Laurent-du-Var (06) et Nantes (44). Dans ces quatre villes, la part de marché cumulée du groupe Galeries Lafayette et de La Redoute est inférieure à [10-20] % sur

le segment de la vente en magasin, quelles que soient les délimitations des zones de chalandise retenues.

59. L'opération devrait également donner lieu à des chevauchements d'activité dans les villes de Lieusaint (77), Lyon (69) et Bron (région lyonnaise), dans chacune desquelles La Redoute a ouvert un point de vente à la fin de l'année 2017. Dans ces différentes zones de chalandise, la nouvelle entité devra toutefois faire face à la présence de nombreux concurrents, parmi lesquels Ikea, Conforama, But, Fly ou Maison du Monde.
60. Enfin, les parties considèrent que leurs parts de marché cumulées sur le marché total de la distribution au détail de linge de maison (intégrant les ventes en magasin et la VAD) ne dépassent pas [10-20] % dans chacune des zones de chalandise autour des magasins de la cible, à l'exception de la zone comprise dans un rayon de 20 minutes à pied autour du magasin BHV/Marais où leur part de marché cumulée reste toutefois inférieure à [10-20] %.
61. Compte tenu des parts de marché limitées des parties au niveau national et local, et de la présence de nombreux concurrents dans les différentes zones considérées, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur les marchés de la vente au détail de linge de maison.

Autres produits non alimentaires

62. S'agissant des autres catégories de produits, les parts de marché cumulées des parties sont limitées, quelle que soit la catégorie de produits concernée, au niveau national ou local.
63. Au niveau national, si l'on considère le canal de VAD sur lequel La Redoute réalise la plus grande partie de son activité, les parts de marchés combinées des parties sont les suivantes :

Catégories de produit	Parts de marché combinées des parties
Vêtements pour enfants	[5-10] %
Chaussures	[0-5] %
Petits appareils électriques	[5-10] %
Gros appareils électriques	[0-5] %
Produits électroniques	[0-5] %
Sous-vêtements et lingerie féminine	[0-5] %
Vêtements pour hommes	[0-5] %
Chaussures de sport	[0-5] %
Produits de bazar et décoration	[0-5] %
Éclairage	[5-10] %
Textiles de sport	[0-5] %
Bagages et parapluies	[5-10] %
Maroquinerie	[5-10] %
Jouets	[0-5] %
Arts de la table	[0-5] %

64. Au niveau local, l'opération entraînera des chevauchements d'activité à Paris (75), Le Chesnay (78), Saint-Laurent-du-Var (06), Nantes (44), Lieusaint (77), Lyon (69) et

Bron (69) pour les seules catégories de produits « bazar et décoration », « éclairage » et « arts de la table ».

65. Les parties considèrent toutefois que leurs parts de marché dans chacune de ces zones de chalandise, et pour chacune de ces catégories de produits, ne dépassent pas [10-20] % sur le marché total de la distribution au détail (intégrant les ventes en magasin et la VAD), et [5-10] % si l'on considère le seul canal de la vente en magasin.
66. Par conséquent, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur les marchés de la vente au détail de produits non alimentaires.

2. PRODUITS DÉSTOCKÉS

Au niveau national

67. Les parties estiment leurs parts de marché sur le marché de la vente au détail de produits déstockés en VAD à moins de 5 % au niveau national, quelles que soient les catégories de produits concernées.

Au niveau local

68. La seule ville dans laquelle les parties sont simultanément présentes sur le marché de la vente au détail de produits déstockés est Roubaix (59), où se trouvent un magasin Lafayette Outlet et un magasin Les Aubaines (La Redoute). Néanmoins, les parties ne commercialisent pas les mêmes catégories de produits déstockés dans cette zone, puisque le magasin Lafayette Outlet commercialise de l'habillement, alors que le magasin Les Aubaines commercialise des articles d'ameublement et de décoration.
69. Compte tenu des parts de marché limitées des parties au niveau national et de l'absence de chevauchement d'activité au niveau local, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur les marchés de la vente au détail de produits déstockés.

3. PRODUITS DE BIJOUTERIE FANTAISIE

70. Le groupe Galeries Lafayette commercialise des articles de bijouterie fantaisie via ses magasins et ses sites internet. La Redoute, pour sa part, commercialise des articles de bijouterie fantaisie exclusivement en VAD.
71. Les parties estiment leur part de marché sur le marché de la vente au détail d'articles de bijouterie fantaisie en VAD à moins de 5 % au niveau national.
72. Par conséquent, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur le marché de la vente d'articles de bijouterie fantaisie.

DÉCIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 17-238 est autorisée.

La présidente,

Isabelle de Silva

© Autorité de la concurrence