



**Décision n° 18-DCC-53 du 20 avril 2018  
relative à la prise de contrôle exclusif de la société André par la société  
Spartoo**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 4 avril 2018, relatif à la prise de contrôle exclusif de la société André par la société Spartoo, formalisé par une offre ferme signée en date du 22 décembre 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 ;

Adopte la décision suivante :

## **I. Les entreprises concernées et l'opération**

1. La société Spartoo est active dans la vente au détail de chaussures, de vêtements et d'articles de maroquinerie, *via* ses sites internet [spartoo.com](http://spartoo.com) et [shoes.fr](http://shoes.fr), ainsi que 12 magasins implantés dans des villes moyennes du territoire métropolitain.
2. La société André, filiale à 100 % du groupe Vivarte, ultimement détenu par Novartex Holding Luxembourg S.C.A., est active dans la vente au détail de chaussures et d'articles de maroquinerie, principalement au travers de 149 points de vente sur l'ensemble du territoire métropolitain, mais aussi *via* son site internet [andre.fr](http://andre.fr).
3. L'opération, formalisée par une offre ferme en date du 22 décembre 2017, doit être réalisée après la création de la société TooAndré grâce à un apport partiel d'actifs, puis l'acquisition de 100 % des actions de TooAndré par la société Spartoo. En ce qu'elle consiste en la prise de contrôle exclusif d'André par Spartoo, l'opération constitue une opération de 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 [...] millions d'euros (Spartoo : [...] millions d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2016 ; André : [...] millions d'euros pour l'exercice clos le 31 août 2016).

Chacune de ces entreprises a réalisé en France un chiffre d'affaires supérieur à [...] millions d'euros (Spartoo : [...] millions d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2016 ; André : [...] millions d'euros pour l'exercice clos le 31 août 2016). 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. Les parties sont simultanément actives dans les secteurs de la distribution au détail de produits non alimentaires (chaussures et articles de maroquinerie). Dans chacun de ces secteurs, deux catégories de marchés sont distinguées : les marchés amont de l'approvisionnement des entreprises de commerce de détail auprès des fabricants (A) et les marchés aval, qui mettent en présence les entreprises de commerce de détail et les consommateurs finaux (B).

### A. LES MARCHES AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

6. S'agissant de la délimitation des marchés de produits, la pratique décisionnelle des autorités de concurrence considère que les producteurs qui approvisionnent les distributeurs 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 produits<sup>1</sup>.
7. Au cas d'espèce, les produits achetés simultanément par les parties auprès de leurs fournisseurs sont des chaussures et des articles de maroquinerie. Les parties considèrent que ces produits forment deux familles de produits distinctes.
8. S'agissant de la délimitation des marchés géographiques, la pratique décisionnelle des autorités de concurrence considère que les marchés de l'approvisionnement en chaussures et articles de maroquinerie sont généralement de dimension mondiale<sup>2</sup>.
9. En tout état de cause, la question de la délimitation exacte des marchés amont de l'approvisionnement des produits non alimentaires neufs peut être laissée ouverte dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées, quelles que soient les segmentations retenues.

---

<sup>1</sup> Décisions de l'Autorité de la concurrence 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), 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-77 du 9 juillet 2010 relative à la prise de contrôle de la société Afibel SAS par la société Damartex SA, 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 décision de la Commission européenne COMP/M.5721 – Otto/Primondo Assets du 16 février 2010.

<sup>2</sup> Décisions n° 18-DCC-01, n° 17-DCC-39, n° 16-DCC-75, n° 15-DCC-101, n° 14-DCC-28, n° 10-DCC-77, n° 10-DCC-42, COMP/M.5721 précitées, et les lettres du ministre de l'économie des finances et de l'industrie C2008-16, aux conseils de la société Vivarte, relative à une concentration dans le secteur des vêtements et chaussures de sport, C2008-04, aux conseils de la société Vivarte, relative à une concentration dans le secteur de la distribution et de la vente au détail de vêtements et de chaussures.

## **B. LES MARCHES AVAL DE LA DISTRIBUTION**

### **1. MARCHES DE PRODUITS**

#### **a) Distinction par catégorie de produits**

10. S'agissant de la distribution au détail de produits non alimentaires, les autorités de concurrence distinguent autant de marchés qu'il existe de familles de produits<sup>3</sup>. 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.
11. Au cas d'espèce, les chevauchements d'activités des parties concernent principalement les chaussures et les articles de maroquinerie<sup>4</sup>.
12. S'agissant du marché de la distribution au détail de chaussures, la pratique décisionnelle de l'Autorité de la concurrence a segmenté le marché selon l'âge ou le genre du consommateur final (homme, femme, enfant), et l'usage des chaussures (chaussures d'intérieur, chaussures d'extérieur). Au sein du segment des chaussures d'extérieur, l'Autorité de la concurrence a également envisagé de distinguer les chaussures de villes des chaussures de sport<sup>5</sup>.
13. S'agissant du marché de la distribution au détail d'articles de maroquinerie, la pratique décisionnelle des autorités de concurrence a considéré que ces produits constituent un segment du marché des vêtements et du prêt-à-porter<sup>6</sup>.
14. En tout état de cause, la délimitation exacte de ces marchés par catégorie de produits peut être laissée ouverte, dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées, quelles que soient les segmentations retenues.

#### **b) Distinction par canal de distribution**

15. L'Autorité de la concurrence s'est récemment interrogée sur la pertinence d'analyser une opération de concentration dans le secteur du commerce de détail sur deux canaux de distribution distincts (vente à distance ou « VAD »<sup>7</sup>, d'une part, et vente en magasin physique, d'autre part)<sup>8</sup> ou sur un marché global qui inclut les deux canaux de distribution<sup>9</sup>.
16. Dans son avis relatif au fonctionnement du commerce électronique<sup>10</sup>, l'Autorité de la concurrence a relevé que les enseignes traditionnelles de distribution adaptent leurs stratégies

---

<sup>3</sup> Décisions n° 18-DCC-01, n° 17-DCC-39, n° 16-DCC-75, n° 15-DCC-101, n° 14-DCC-28, n° 10-DCC-77, n° 10-DCC-42, et COMP/M.5721, COMP/M.080 et COMP/M.070 précitées.

<sup>4</sup> Spartoo et André distribuent également, mais de manière marginale, des produits d'entretien et accessoires, ainsi que des collants, des chaussettes et du vernis à ongles.

<sup>5</sup> Lettre du ministre 2008-16 précitée et 2007-43 du 15 mai 2007 aux conseils de la société Vivarte, relative à une concentration dans le secteur de la vente au détail de chaussures.

<sup>6</sup> Décision de l'Autorité de la concurrence n° 12-DCC-179 relative à la prise de contrôle exclusif par la société Maus Frères des sociétés Lacoste SA et Patenex ; lettre du ministre de l'économie des finances et de l'industrie C2007-28 du 30 avril 2007, aux conseils de la société Vivarte, relative à une concentration dans le secteur de l'habillement et C2004-133 du 15 novembre 2004 au conseil du groupe Vutura relative à une concentration dans le secteur des vêtements.

<sup>7</sup> La VAD comprend l'ensemble des canaux de distribution spécifiques à ce mode de commercialisation (internet, catalogues et autres).

<sup>8</sup> 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° 18-DCC-01, n° 17-DCC-39, n° 16-DCC-75, n° 15-DCC-101 et n° 14-DCC-28 précitées.

<sup>9</sup> Décision de l'Autorité de la concurrence n° 16-DCC-111 du 27 juillet 2016 relative à la prise de contrôle exclusif de Darty par la Fnac.

<sup>10</sup> Avis de l'Autorité de la concurrence n° 12-A-20 du 18 septembre 2012 relatif au fonctionnement du commerce électronique, paragraphes 185 à 189.

commerciales pour tenir compte de la croissance des ventes en ligne, en adoptant un modèle de distribution « multicanal » regroupant un réseau de magasins physiques et un site de vente en ligne. Selon ce modèle, elles peuvent créer leur propre site internet sur lequel elles proposent des produits en complément de ceux vendus en magasin (« *click & mortar* »), ou elles peuvent créer des sites ne développant leurs activités qu'en ligne (« *pure player* »).

17. L'Autorité de la concurrence a toutefois relevé, selon les produits concernés, le maintien de différences significatives entre la VAD et la vente en magasin physique, notamment dans la manière dont les acteurs de ces deux canaux de distribution communiquent et acquièrent des clients<sup>11</sup>. Ainsi, du point de vue du consommateur, l'achat en magasin offre généralement la possibilité d'inspecter le produit souhaité et, le cas échéant, 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 permet de pouvoir réaliser des achats à n'importe quel moment du jour et de la semaine, sans avoir à se déplacer. La Commission européenne a ainsi conclu que chaque canal de distribution présente divers avantages et inconvénients, et répond à des besoins différents des consommateurs<sup>12</sup>. À ce jour, elle considère que ces deux canaux de distribution sont plus complémentaires que substituables.
18. Dans sa décision relative à l'acquisition de la société Darty par la société Fnac<sup>13</sup>, l'Autorité de la concurrence a estimé que, s'agissant de la distribution au détail des produits bruns et gris, ces différences tendent à significativement se réduire puisque les enseignes présentes sur les deux canaux de distribution adoptent une politique « omnicanal ». Elle a également constaté qu'internet a été intégré dans le comportement d'achat des consommateurs français. L'Autorité de la concurrence a ainsi conclu, au terme d'un examen approfondi de l'opération, que les marchés de la distribution au détail de produits bruns et gris comprennent désormais les ventes en magasin et les ventes à distance en France métropolitaine.
19. Par ailleurs, s'agissant du canal de vente en magasin physique, la pratique décisionnelle de l'Autorité a opéré une segmentation entre les formats de magasin, en distinguant les magasins spécialisés et les grandes et moyennes surfaces.
20. En l'espèce, l'analyse sera menée au niveau de chacune des catégories de produits, tous canaux de distribution confondus (vente en magasin et VAD), mais également sur des canaux distincts de la VAD et de la distribution en magasin physique.

## 2. MARCHES GEOGRAPHIQUES

21. S'agissant du segment de la VAD de produits non alimentaires, la pratique décisionnelle des autorités de concurrence retient une délimitation nationale, en raison des différences linguistiques et de l'hétérogénéité des habitudes des consommateurs au sein de l'Union européenne, ainsi que de l'homogénéité des coûts et des délais de livraison au niveau national<sup>14</sup>.
22. Toutefois, s'agissant de la vente en magasin physique de chaussures et d'articles de maroquinerie, la pratique décisionnelle de l'Autorité de la concurrence considère que l'analyse doit être menée sur des zones de chalandise au niveau local. Elle a estimé que, pour ce type

---

<sup>11</sup> Décisions n° 18-DCC-01, n° 11-DCC-87, et n° 10-DCC-42 précitées.

<sup>12</sup> Décision COMP/M.5721 précitée.

<sup>13</sup> Décision n° 16-DCC-111 précitée.

<sup>14</sup> Décisions n° 18-DCC-01, n° 09-DCC-26 et COMP/M.5721 précitées.

d'achat, les consommateurs sont prêts à réaliser un trajet en voiture d'une durée de 20 minutes environ pour se rendre dans un magasin<sup>15</sup>.

23. Dès lors, l'analyse de l'opération sur un marché global, incluant les deux canaux de distribution (VAD et en magasin), pose la question de sa dimension géographique (nationale ou locale). Dans sa décision Fnac/Darty précitée, l'Autorité de la concurrence a mené son analyse concurrentielle à la fois au niveau national et au niveau local. Elle a notamment relevé que l'analyse de « *l'offre en ligne n'implique pas d'occulter les différences de situations locales qui peuvent s'offrir au consommateur en fonction de la zone de chalandise dans laquelle il se trouve. En effet, si la minorité des achats effectués sur internet dans le secteur peut être réalisée à partir de n'importe quel endroit du territoire national, la grande majorité des ventes sont effectuées en magasin et résultent d'un arbitrage du consommateur réalisé notamment en fonction des alternatives qui lui sont géographiquement accessibles. L'existence de paramètres locaux de concurrence montre au demeurant que, parmi les alternatives entre lesquelles le consommateur arbitre, les offres locales sont susceptibles de répondre à des logiques commerciales et tarifaires spécifiques à la situation concurrentielle.* »<sup>16</sup>
24. En l'espèce, l'analyse sera menée au niveau national et au niveau local, dans les zones de chalandise des points de vente des parties.
25. La question de la définition exacte des marchés de la distribution au détail des produits non alimentaires neufs, sur le plan des marchés de produits comme géographiques, peut toutefois être laissée ouverte dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées, quelles que soient les délimitations retenues.

### **III. Analyse concurrentielle**

#### **A. LES MARCHES AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT**

26. S'agissant de l'approvisionnement en chaussures et articles de maroquinerie, il ressort de l'instruction que les parts de marché cumulées des parties représentent moins de 1 %, quelle que soit la segmentation retenue.
27. Par conséquent, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés amont de l'approvisionnement en chaussures et articles de maroquinerie.

#### **B. LES MARCHES AVAL DE LA DISTRIBUTION**

##### **1. LA DISTRIBUTION AU DETAIL DE CHAUSSURES**

28. Au niveau national, les parts de marché cumulées des parties sont systématiquement inférieures à 10 %, quels que soient les segments et le canal de distribution (VAD et global) analysés.

---

<sup>15</sup> Lettres du ministre de l'économie des finances et de l'industrie C2008-16, C2008-04 et C2007-28 précitées.

<sup>16</sup> Décision n° 16-DCC-111 précitée, point 185.

### Parts de marché sur le canal de la VAD

	Part de marché de Spartoo	Part de marché d'André	Parts de marché cumulées des parties
<b>Distribution de chaussures en VAD</b>	<b>(0-5) %</b>	<b>(0-5) %</b>	<b>(0-5) %</b>
Distribution de chaussures hommes	(5-10) %	(0-5) %	<b>(5-10)</b>
Distribution de chaussures femmes	(0-5) %	(0-5) %	<b>(0-5) %</b>
Distribution de chaussures enfants	(0-5) %	(0-5) %	<b>(0-5) %</b>
Distribution de chaussures d'intérieur	-	-	-
Distribution de chaussures d'extérieur	(0-5) %	(0-5) %	<b>(5-10) %</b>
Distribution de chaussures de ville	(5-10) %	(5-10) %	<b>(5-10) %</b>
Distribution de chaussures de sport	(0-5) %	-	<b>(0-5) %</b>

### Parts de marché tous canaux confondus

	Part de marché de Spartoo	Part de marché d'André	Parts de marché cumulées des parties
<b>Distribution de chaussures tous canaux confondus</b>	<b>(0-5) %</b>	<b>(0-5) %</b>	<b>(0-5) %</b>
Distribution de chaussures hommes	(0-5) %	(0-5) %	<b>(0-5) %</b>
Distribution de chaussures femmes	(0-5) %	(0-5) %	<b>(0-5) %</b>
Distribution de chaussures enfants	(0-5) %	(0-5) %	<b>(0-5) %</b>
Distribution de chaussures d'intérieur	-	-	-
Distribution de chaussures d'extérieur	(0-5) %	(0-5) %	<b>(0-5) %</b>
Distribution de chaussures de ville	(0-5) %	(0-5) %	<b>(0-5) %</b>
Distribution de chaussures de sport	(0-5) %	-	<b>(0-5) %</b>

29. Au niveau local, les parts de marché cumulées des parties sont inférieures à 25 %, quelles que soient les segmentations examinées. Dans les 12 zones de chalandise des magasins Spartoo, la nouvelle entité détiendra par ailleurs moins de 20 % des magasins spécialisés en distribution de chaussures.
30. La présente opération n'est pas susceptible de conduire à des effets horizontaux sur ces marchés locaux.
31. D'une part, s'agissant de marchés de la distribution au détail, l'Autorité de la concurrence considère généralement que le seuil de parts de marché à partir duquel des effets horizontaux sont susceptibles de se produire est de 50 %<sup>17</sup>.
32. D'autre part, le chevauchement d'activité entre les parties résultant de l'opération est très limité puisque l'activité de Spartoo en matière de distribution de chaussures en magasin physique est limitée.

<sup>17</sup> Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations, point 397.

33. Plus généralement, quel que soit le canal de distribution examiné, la nouvelle entité sera confrontée à la concurrence d'importants distributeurs, de taille nationale : Décathlon, Eram, La Halle, San Marina, pour la distribution au détail en magasin physique, et Zalando ou Sarenza, en matière de VAD. Par ailleurs, l'Autorité de la concurrence relève que l'acquisition de la société Sarenza par la société Monoprix (groupe Casino), autorisée par une décision concomitante à la présente<sup>18</sup>, confèrera à ce concurrent un statut équivalent à la nouvelle entité<sup>19</sup> qui sera active simultanément sur ces deux canaux de distribution.
34. Compte tenu de ce qui précède, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur les marchés de la distribution au détail de chaussures.

## 2. LA DISTRIBUTION AU DETAIL D'ARTICLES DE MAROQUINERIE

35. Au niveau national, les parts de marché cumulées des parties sont inférieures à 6 %, quel que soit le canal de vente considéré.

### Parts de marché

Parts de marché cumulées des parties	VAD	Tous canaux confondus
Distribution de maroquinerie	(5-10) %	(0-5) %

36. Au niveau local, les parts de marché cumulées des parties restent inférieures à 25 %, quelles que soient les segmentations examinées.
37. Par conséquent, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur les marchés de la distribution au détail d'articles de maroquinerie.

<sup>18</sup> Décision n° 18-DCC-50 du 20 avril 2018 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Sarenza SA par la société Monoprix SAS (groupe Casino).

<sup>19</sup> Combinaison d'un acteur spécialiste de la vente en ligne avec un distributeur physique.

## DÉCIDE

**Article unique** : L'opération notifiée sous le numéro 17-283 est autorisée.

Le vice-président,

Emmanuel Combe

---

© Autorité de la concurrence