



Décision n° 20-DCC-163 du 17 novembre 2020 relative à la fusion de fait entre les groupes Oosterdam et Happychic

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé au service des concentrations le 8 septembre 2020, déclaré complet le 13 octobre 2020, relatif à la fusion de fait entre les groupes Oosterdam et Happychic, formalisée par la lettre d'intention en date du 10 juillet 2020 ;

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. Happychic est une société anonyme française, contrôlée exclusivement par la société TEXO, holding détenue par des membres de la famille Mulliez. Le groupe Happychic est exclusivement actif dans le prêt-à-porter. Il détient les enseignes Jules, Brice, Bizzbee et Happychic Stores, qui vendent des articles de prêt-à-porter dans des magasins physiques et en ligne¹. Les enseignes Jules et Brice, qui regroupent 395 magasins en France, sont exclusivement actives dans le prêt-à-porter et les accessoires de mode pour hommes. L'enseigne Bizzbee, qui regroupe 70 magasins en France, est active dans le prêt-à-porter et les accessoires de mode pour hommes et femmes et se positionne sur un segment à destination des personnes dont l'âge est compris entre 10 et 25 ans. Les marques Bizzbee, Jules et Brice sont également distribuées, de façon simultanée, dans 18 magasins sous enseigne Happychic Stores.
2. Oosterdam est une société de droit néerlandais, contrôlée indirectement par la société Suramac, elle-même détenue par des membres de la famille Mulliez. Oosterdam est principalement active, en France, via plusieurs filiales, dans le prêt-à-porter féminin à travers ses enseignes Pimkie et Grain de Malice mais également dans la lingerie féminine à travers son enseigne Rouge-Gorge. Grain de Malice se définit comme une enseigne de prêt-à-porter de moyenne

¹ Sauf l'enseigne Happychic Stores qui ne propose pas de ventes en ligne.

gamme à destination de femmes actives de plus de 35 ans et aux revenus moyens, habitant en région. En France, Grain de Malice commercialise ses produits à travers un réseau de 162 boutiques et par le biais d'un site internet de vente en ligne. Pimkie est une enseigne de prêt-à-porter de moyenne gamme, ciblant notamment les femmes de 15 à 36 ans. En France, Pimkie commercialise ses produits à travers un réseau de 309 boutiques et par le biais d'un site internet de vente en ligne. Le groupe Suramac contrôle également la société Woelsewaard, qui détient la société Phildar, société de prêt-à-porter féminin et de prêt-à-tricoter. Toutefois, les magasins Phildar n'ont pas été inclus dans l'analyse concurrentielle des effets de la présente opération, car le tribunal de commerce de Lille a mis en redressement judiciaire la société Phildar par jugement en date du 21 juillet 2020, ce qui devrait conduire soit à la cession soit à la liquidation de cette société.

3. Les sociétés HappyChic et Oosterdam sont, avant l'opération, toutes deux détenues ultimement par la famille Mulliez. Cependant, la famille Mulliez et les participations qu'elle détient, en l'espèce HappyChic et Oosterdam, ne constituent pas une seule et même entité économique. En effet, les prérogatives des membres de la famille Mulliez à l'égard des groupes Oosterdam et HappyChic sont celles d'actionnaires investisseurs dont les droits se limitent au contrôle des performances financières et à certaines opérations de cession ou d'acquisition importantes, dont la concrétisation pourrait avoir un impact significatif sur leurs intérêts financiers. La famille Mulliez n'intervient en revanche pas directement dans la nomination et la révocation des dirigeants des entreprises concernées par l'opération. En effet,
 - premièrement, si les membres de cette famille sont réunis au sein de l' « Association Famille Mulliez » (AFM), entité qui n'a pas, malgré son nom, le statut d'association, et que les principes qui guident les rapports entre eux sont [confidentiel] assimilable ni à un pacte d'actionnaires, ni à des statuts associatifs ;
 - deuxièmement, aucun de ces membres ne détient individuellement, directement ou indirectement, une participation supérieure à 10 % du capital ou des droits de vote et ne contrôle de jure ou de facto ces entreprises. Il n'existe en effet aucun droit particulier (droit de veto, droit de vote préférentiel ou tout droit de nomination des membres des gérants des sociétés) conféré à des actionnaires de la famille Mulliez permettant à l'un d'entre eux de s'opposer à l'adoption des décisions stratégiques ou d'obtenir la majorité au sein de l'assemblée générale des actionnaires ;
 - troisièmement, [confidentiel], il est précisé que les membres de l'AFM n'interviennent pas, que ce soit collectivement ou individuellement, dans la politique commerciale des enseignes dans lesquelles la famille Mulliez détient des participations.
4. La lettre d'intention signée par les parties le 10 juillet 2020 précise les conditions de l'opération, qui consiste, entre autres, en la mise en commun, par les groupes HappyChic et Oosterdam, de savoir-faire et de moyens par la constitution d'une entreprise commune, tout en conservant la personnalité juridique propre de chacun des deux groupes. L'opération prévoit : (i) la constitution d'une société commune ayant pour mission de fixer toutes les décisions stratégiques relatives aux deux groupes, telles que le budget, la nomination des dirigeants et les investissements ; (ii) le développement de projets communs opérationnels sur les fonctions stratégiques des deux groupes (système d'information ou achats notamment). À l'issue de l'opération, les groupes Oosterdam et HappyChic auront ainsi une gouvernance commune et mettront en commun leurs achats ainsi que différents outils opérationnels. Ils disposeront ainsi d'une gestion commune et durable et agiront comme une seule entité économique sur le marché.

5. En ce qu'elle se traduit par une fusion de fait d'entreprises antérieurement indépendantes, l'opération notifiée constitue une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
6. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires total sur le plan mondial de plus de 150 millions d'euros (Happychic : $[\geq 150]$ millions d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2019 ; Oosterdam : $[\geq 150]$ millions d'euros pour le même exercice). Chacune de ces entreprises réalise, en France, un chiffre d'affaires supérieur à 50 millions d'euros (Happychic : $[\geq 50]$ millions d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2019 ; Oosterdam : $[\geq 50]$ millions le même exercice). Compte tenu de ces chiffres d'affaires, l'opération ne revêt pas une dimension européenne. En revanche, les seuils de contrôle mentionnés au I de l'article L. 430-2 du code de commerce sont franchis. La présente opération est donc soumise aux dispositions des articles L. 430-3 et suivants du code de commerce, relatives à la concentration économique.

II. Délimitation des marchés pertinents

A. MARCHES AMONTS DE L'APPROVISIONNEMENT

7. Dans le secteur de l'approvisionnement des distributeurs, les autorités de concurrence considèrent que les producteurs ne peuvent pas se convertir facilement à la fabrication d'autres produits que les leurs. Elles distinguent ainsi autant de marchés qu'il existe de familles de produits. L'Autorité de la concurrence a notamment envisagé un marché de l'approvisionnement en chaussures distinct d'un marché de l'approvisionnement en vêtements². En l'espèce, les parties s'approvisionnent simultanément en vêtements pour femmes.
8. Les marchés de l'approvisionnement en vêtements revêtent, pour leur part, au vu de la pratique décisionnelle, une dimension mondiale³.

B. MARCHES AVAL DE LA DISTRIBUTION AU DETAIL

1. MARCHES DE PRODUITS

9. Concernant la distribution au détail de vêtements, l'Autorité de la concurrence (ci-après « l'Autorité ») a envisagé plusieurs segmentations en fonction (i) du genre et de l'âge des consommateurs (hommes, femmes, enfants) et (ii) de la gamme des produits vendus (entrée de gamme, milieu de gamme et haut de gamme)⁴.

² Décisions de l'Autorité de la concurrence n° 10-DCC-42 du 25 mai 2010 relative à l'acquisition par la société 3 Suisses International SA de certains actifs de la société La Source, n° 17-DCC-39 du 4 avril 2017 relative à l'acquisition du contrôle exclusif des sociétés Livelle et 3Suisses Belgium par Domoti SAS, 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) et n° 19-DCC-162 du 23 août 2019 relative à l'acquisition du contrôle exclusif de du groupe De Fursac par le groupe Sandro Maje Claudie Pierlot.

³ Décisions n° 10-DCC-42, n° 10-DCC-77, n° 10-DCC-139, n° 10-DCC-159, n° 11-DCC-49, n° 13-DCC-77, n° 17-DCC-39 et n° 18-DCC-01 précitées.

⁴ Décisions n° 10-DCC-139, n° 10-DCC-159, n° 11-DCC-49, n° 13-DCC-77 précitées et la décision de l'Autorité n° 17-DCC-69 du 31 mai 2017 relative à la prise de contrôle exclusif du groupe HMY par la société LBO France Gestion.

10. S'agissant des canaux de distribution, l'Autorité a distingué, à ce jour, les ventes réalisées en magasins physiques et les ventes à distance (en ligne et par correspondance)⁵. Le marché de la distribution de vêtements en magasins est, enfin, sous-segmenté entre les ventes en boutiques spécialisées, les ventes en grandes surfaces spécialisées et en grandes surfaces alimentaires⁶.
11. La question de la définition exacte du marché de la distribution au détail de vêtements peut toutefois être laissée ouverte dans la mesure où, quelle que soit la segmentation retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées.
12. En l'espèce les parties sont simultanément actives sur le marché de la distribution, en magasins physiques et en ligne, de vêtements pour femmes de moyenne gamme au travers des enseignes Bizzbee, Grain de Malice, Pimkie et Happychic.

2. MARCHES GEOGRAPHIQUES

13. S'agissant de la distribution au détail de vêtements, l'Autorité considère que la concurrence s'exerce entre les points de vente situés dans des zones de chalandise. Deux critères sont utilisés pour délimiter ces zones⁷ :
 - d'une part, pour les boutiques spécialisées, il existe autant de marchés géographiques que de villes où sont situés les détaillants susceptibles de vendre ces articles, chacun de ces marchés correspondant à la zone d'attraction commerciale de la ville dans laquelle un magasin des parties est situé ;
 - d'autre part, pour les grandes surfaces alimentaires et les grandes surfaces spécialisées, le marché géographique correspondrait à un rayon de 20 minutes en voiture à partir d'un magasin des parties. 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.
14. Par ailleurs, le poids croissant dans ce secteur 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 présents sur l'ensemble du territoire national pose la question de l'intérêt d'une analyse complémentaire au niveau national⁸.
15. Enfin, s'agissant des ventes à distance de ces articles, 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 national⁹.
16. En l'espèce, les parties distribuant leurs articles par le biais de chaînes de boutiques spécialisées et sur internet, l'analyse concurrentielle sera effectuée au niveau de chacune des villes dans lesquelles les activités des parties se chevauchent et à l'échelon national.

⁵ Décisions n° 10-DCC-77, n° 17-DCC-139 et n° 18-DCC-01 précitées.

⁶ *Ibid.*

⁷ Décisions n° 10-DCC-139, n° 10-DCC-159 et n° 16-DCC-166 précitées.

⁸ Décisions n° 10-DCC-139, n° 10-DCC-159, n° 13-DCC-77, n° 17-DCC-169 et 19-DCC-162 précitées.

⁹ Décisions n° 18-DCC-01 et n° 18-DCC-50 précitées.

III. Analyse concurrentielle

17. Les parties sont simultanément actives sur les marchés amont de l'approvisionnement en vêtements pour femmes.
18. Elles sont également présentes toutes deux sur le marché aval de la distribution au détail de vêtements pour femmes de moyenne gamme.

1. MARCHES AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

19. Sur les marchés amont de l'approvisionnement en vêtements pour femmes, les parties ont estimé que la part de marché de la nouvelle entité sera inférieure à 1 %.
20. En conséquence, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur le marché de l'approvisionnement en vêtements pour femmes.

2. MARCHES AVAL DE LA DISTRIBUTION AU DETAIL

a) Méthodologie

21. Il ressort de l'instruction, que, bien qu'une segmentation du marché de la distribution au détail de vêtements en fonction de la gamme soit pertinente, cette dernière se heurte à certaines difficultés. En effet, d'une part, il n'est pas toujours aisé de déterminer dans quelle gamme une enseigne doit être positionnée, et, d'autre part, il peut exister des écarts de prix importants au sein d'une même gamme. Les relevés de prix effectués au cours de l'instruction ont ainsi montré que les enseignes considérées comme relevant de la moyenne gamme par les parties notifiantes pouvaient pratiquer des prix très différents. En conséquence, certaines marques positionnées au début du segment de moyenne gamme subissent en réalité une pression concurrentielle plus forte de la part des marques positionnées en haut du segment de l'entrée de gamme plutôt que des marques positionnées dans le haut du segment de moyenne gamme. Par ailleurs, les enseignes d'une même gamme de prix peuvent cibler des clientèles différentes.
22. Les enseignes Bizzbee et Pimkie ayant un positionnement commercial relativement proche, l'Autorité a identifié les concurrents les plus proches de ces deux enseignes en termes de tarifs et de clientèle ciblée. Toutes les enseignes éloignées de ces deux enseignes, en termes de prix ou de clientèle, ont été exclues de l'analyse.
23. Bien que le cœur de cible de l'enseigne Grain de Malice soit assez éloigné de celui des enseignes Bizzbee et Pimkie, l'ensemble des points de vente Grain de Malice a été pris en compte dans l'analyse, dans le but de rendre compte tous les chevauchements d'activité possibles entre les parties. En revanche, les concurrents de Grain de Malice trop éloignés du positionnement commercial de Bizzbee et de Pimkie n'ont pas été pris en compte.
24. Par ailleurs, s'agissant des GSS, la pratique décisionnelle¹⁰ indique que ces dernières sont des « magasins dont la surface de vente est supérieure à 400 m², généralement situés en périphérie des villes et dont l'offre se situe en entrée de gamme dans la distribution de vêtements au détail (par exemple Kiabi, Vêtimarché, Distri center, etc.) », tandis qu'elle précise que les boutiques spécialisées sont des « points de vente dont la surface est inférieure à celle des GSS et qui proposent des produits griffés aux marques du réseau (par exemple Morgan, Celio, Carroll,

¹⁰ Lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie en date du 24 juillet 2003 aux conseils de la société VETIR SA relative à une concentration dans le secteur de la distribution de vêtements.

Kookai, Alain Manoukian, etc.) » Il ressort toutefois de l'instruction, d'une part, que certaines enseignes de boutiques spécialisées peuvent avoir des points de vente d'une surface supérieure à 400 m² et ainsi avoir des surfaces comparables à celles des GSS et, d'autre part, que des points de vente d'une surface supérieure à 400 m² peuvent également être situés en centre-ville et proposer des vêtements de milieu de gamme. Toutefois, à titre conservateur, les magasins d'une surface de plus de 400 m², quelle que soit leur emplacement et leur positionnement en terme de gamme, ont été exclus, dans un premier temps, de la liste des concurrents prise en compte dans l'analyse concurrentielle quantitative permettant de faire un premier filtre des zones à examiner plus en détail, mais ont pu être réintégrés dans le cadre de l'analyse qualitative lorsqu'une analyse plus détaillée a paru nécessaire.

25. Enfin, s'agissant des magasins proposant des vêtements mixtes, les parties n'ont pu estimer les surfaces de leurs concurrents allouées aux seuls vêtements pour femmes. Dès lors, à titre conservateur, ces magasins ont également été exclus de l'analyse concurrentielle quantitative permettant de faire un premier filtre des zones à examiner plus en détail, mais ont pu être réintégrés dans le cadre de l'analyse qualitative lorsqu'une analyse plus détaillée a paru nécessaire.
26. L'Autorité a ainsi mené une première analyse conservatrice prenant en compte l'ensemble des enseignes des parties et uniquement les enseignes concurrentes non mixtes de Bizzbee et Pimkie disposant de points de vente inférieurs à 400 m². Au terme de cette analyse, pour les zones susceptibles d'être problématiques en raison de la faiblesse du nombre de concurrents restants ou de l'importance des parts de marché de la nouvelle entité, l'Autorité a affiné son analyse.

b) Analyse au niveau national

27. Quelle que soit la segmentation de marché retenue, au niveau national, la nouvelle entité a estimé que sa part de marché sera inférieure à 5 %. Elle fera face à la concurrence d'autres enseignes nationales, disposant de magasins physiques et de sites de vente en ligne, telles que Cache-Cache, Camaïeu, Promod, Mango et Naf-Naf.
28. Concernant les ventes en ligne, la nouvelle entité a estimé que sa part de marché sera inférieure à 2 %. La nouvelle entité fera notamment face à la concurrence des enseignes nationales mentionnées ci-dessus, mais aussi aux acteurs spécialisés dans la vente en ligne de prêt-à-porter féminin moyenne gamme (Sarenza, Amazon, La Redoute, etc.).
29. L'opération n'est donc pas susceptible de porter atteinte à la concurrence au niveau national sur les marchés de la distribution au détail et de la vente en ligne de prêt à porter féminin.

c) Analyse au niveau local

30. Au niveau local, les parties sont simultanément présentes dans 81 zones¹¹.
31. L'Autorité a mené une analyse quantitative de la situation concurrentielle locale en fonction des surfaces des magasins présents dans chacune des zones de chevauchement.

¹¹ Aix-en-Provence, Amiens, Angers (le groupe Happychic dispose de deux points de vente à Angers dont les zones sont analysées distinctement), Annecy, Auxerre, Barjenville, Bailleul, Beaucouze, Bègles, Besançon, Béziers, Bordeaux, Brest (le groupe Happychic dispose de deux points de vente à Brest dont les zones sont analysées distinctement), Brive-la-Gaillarde, Carcassonne, Chambéry, Chauray, Châteaubriant, Clairac, Clermont-Ferrand, Compiègne, Cormontreuil, Dijon, Englos, Farébersviller, Grenoble, Ibos, La Chapelle-Saint-Aubin, La Roche-sur-Yon, La Valette-du-Var, Langueux, Le Pontet, Le Port, Lescar, Lille, Limoges, Longuenesse, Lyon, Marseille, Mondeville, Montpellier, Moulins-Lès-Metz, Nancy, Neuville-en-Ferrain, Nîmes, Noyelles-Godault, Olonne-sur-Mer, Orléans, Pamiers, Paris, Perpignan, Pleurtuit, Poitiers, Pontault-Combault, Puilboreau, Quimper, Rennes, Roissy-en-France, Rouen, Ruaudin, Saint-Étienne, Saint-Grégoire, Saint-Herblain, Saint Leu, Saint-Martin-des-Champs, Saint-Médard-en-Jalles, Saint-Pierre-D'irube, Saint Pierre-du-Mont, Saran, Sarrebourg, Strasbourg, Thionville, Tours, Trélissac, Valenciennes, Vannes et Villars.

i) Les zones pour lesquelles le cumul de parts de marché est inférieur à 45 % et comportant au moins trois concurrents

32. Compte tenu du caractère conservateur de l'analyse effectuée, l'Autorité a considéré qu'une part de marché de la nouvelle entité inférieure à 45 %, en présence d'au moins trois enseignes concurrentes, était suffisante pour exclure tout risque d'atteinte à la concurrence sur la zone étudiée.
33. Au regard de ces critères, l'Autorité a pu écarter tout risque d'atteinte à la concurrence dans 77 zones.

ii) Les zones pour lesquelles le cumul de parts de marché est supérieur à 45 % ou comportant moins de trois concurrents

34. Au cas d'espèce, la nouvelle entité, bien que disposant de parts de marché inférieures à 45 %, ne serait plus confrontée qu'à deux concurrents dans les zones de Pamiers et Saint-Médard-en-Jalles et la part de marché de la nouvelle entité serait supérieure à 50 % dans les zones de Compiègne et Villars.

Pamiers

35. Dans la zone de Pamiers, le chevauchement s'opère entre le magasin Happy Chic de Pamiers et le magasin Grain de Malice situé à Saint-Jean-du-Falga. Dans cette zone, la part de marché de la nouvelle entité s'élèvera à [30-40] %.
36. En raison du filtre conservateur utilisé par l'Autorité, l'analyse concurrentielle quantitative n'a retenu que la pression concurrentielle exercée par les magasins Camaïeu et Jennyfer, tous deux situés à Saint-Jean-du-Falga.
37. Il convient cependant de prendre également en compte la pression concurrentielle exercée par le magasin Vib's, qui distribue des vêtements pour hommes et pour femmes, également situé à Pamiers, à 100 mètres du magasin cible. Ce magasin regroupe notamment les enseignes Cache-Cache et Bonobo, toutes deux actives sur le marché de la distribution au détail de vêtements pour femmes, avec une gamme et un cœur de cible proches de ceux du magasin cible.
38. De plus, il convient de rappeler que les magasins Happy Chic et Grain de Malice s'adressent à des clientèles différentes, la marque Bizzbee, vendue dans les magasins Happy Chic, s'adressant prioritairement des femmes de 10 à 25 ans, tandis que l'enseigne Grain de Malice cible les femmes de plus de 35 ans.
39. Compte tenu de ce qui précède, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence dans la zone de Pamiers.

Saint-Médard-en-Jalles

40. Dans la zone de Saint-Médard-en-Jalles, le chevauchement s'opère entre les magasins Bizzbee et Grain de Malice, tous deux situés à Saint-Médard-en-Jalles. Dans cette zone, la part de marché de la nouvelle entité s'élèvera à [40-50] %.
41. En raison du filtre conservateur utilisé par l'Autorité, l'analyse concurrentielle quantitative n'a retenu que la pression concurrentielle exercée par les magasins Camaïeu et Jennyfer situés respectivement à Saint-Médard-en-Jalles et Mérignac.
42. Il convient cependant de prendre également en compte la pression concurrentielle exercée par les magasins Vib's, distribuant des vêtements pour femmes et pour hommes, situés à Saint-

Médard-en-Jalles et à Mérignac. De plus, le magasin H&M de Saint-Médard-en-Jalles, d'une surface supérieure à 400 m² et donc supérieure à celles des points de vente des parties, est situé à seulement 200 mètres du magasin cible et dispose d'un positionnement commercial proche de celui des parties. Il doit donc être considéré comme exerçant également une pression concurrentielle sur ce dernier.

43. Il convient par ailleurs de rappeler, ainsi que précédemment indiqué, que les magasins Bizzbee et Grain de Malice s'adressent à des clientèles différentes.
44. Compte tenu de ce qui précède, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence dans la zone de Saint-Médard-en-Jalles.

Compiègne

45. Dans la zone de Compiègne, le chevauchement s'opère entre le magasin Bizzbee, d'une part, et les magasins Pimkie et Grain de Malice, d'autre part. Ces trois magasins sont situés à Compiègne. En raison du filtre conservateur utilisé par l'Autorité, l'analyse concurrentielle quantitative n'a retenu que la pression concurrentielle exercée par les magasins Mango, Promod et Naf, tous situés à Compiègne.

Magasin	Ville	Temps de trajet	Surface retenue	Part de marché
Bizzbee	Compiègne	0 minute	272 m ²	[20-30] %
Grain de Malice	Compiègne	1 minute	122 m ²	[10-20] %
Pimkie	Compiègne	1 minute	176 m ²	[10-20] %
Mango	Compiègne	1 minute	200 m ²	[10-20] %
Promod	Compiègne	1 minute	100 m ²	[5-10] %
Naf	Compiègne	1 minute	183 m ²	[10-20] %

46. Compte tenu de la méthode conservatrice de calcul retenue par l'Autorité pour filtrer les zones, la part de marché de la nouvelle entité retenue sera de [50-60] %.
47. Il convient cependant de rappeler, ainsi que précédemment indiqué, que les magasins Bizzbee et Grain de Malice disposent de cœurs de cible très éloignés. Le chevauchement s'opère donc principalement entre les enseignes Bizzbee et Pimkie, situées à 500 m l'une de l'autre. Les concurrents considérés dans cette zone sont tous plus proches du point de vente cible que ne l'est le magasin Pimkie.
48. De plus, le magasin H&M de Compiègne, d'une surface supérieure à 400 m², qui est donc supérieure à celles des points de vente des parties, est situé à seulement 300 mètres du magasin cible et dispose d'un positionnement commercial proche de celui des parties. Il doit être considéré comme exerçant également une pression concurrentielle sur ce dernier. La part de marché de la nouvelle entité dans la zone de Compiègne serait donc inférieure à 50 % et il existe dans cette zone au moins quatre enseignes nationales alternatives, toutes situées à moins de 500 mètres du point de vente cible.
49. Compte tenu de ce qui précède, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence dans la zone de Compiègne.

Villars

50. Dans la zone de Villars, le chevauchement s'opère entre le magasin Happy Chic et le magasin Pimkie, tous deux situés à Villars. La nouvelle entité dispose dans la zone d'un troisième magasin, sous enseigne Bizzbee, situé à Saint-Étienne. En raison du filtre conservateur utilisé par l'Autorité, l'analyse concurrentielle quantitative n'a retenu que la pression concurrentielle exercée par les magasins Camaïeu et Les Petites Bombes situés à Villars, ainsi que les magasins Naf, Jennyfer et Tally Weijl situés à Andrézieux-Bouthéon.

Magasin	Ville	Temps de trajet	Surface retenue	Part de marché
Happy Chic	Villars	0 minute	237 m ²	[10-20]%
Pimkie	Villars	4 minutes	176 m ²	[10-20]%
Bizzbee	Saint-Etienne	14 minutes	400 m ²	[20-30]%
Camaïeu	Villars	4 minutes	220 m ²	[10-20]%
LPB	Villars	4 minutes	90 m ²	[5-10]%
Jennyfer	Andrézieux	12 minutes	150 m ²	[5-10]%
Naf	Andrézieux	18 minutes	130 m ²	[5-10]%
Tally Weijl	Andrézieux	19 minutes	180 m ²	[10-20]%

51. Compte tenu de la méthode conservatrice de calcul retenue par l'Autorité pour filtrer les zones, la part de marché de la nouvelle entité retenue sera de [50-60]%.
52. Cependant, il convient de prendre également en compte la pression concurrentielle exercée par le magasin Vib's, qui distribue des vêtements pour hommes et pour femmes, également situé à Villars. La part de marché de la nouvelle entité dans la zone de Villars serait donc inférieure à 50 % en présence d'au moins 5 groupes concurrents nationaux représentant six marques nationales alternatives.
53. Compte tenu de ce qui précède, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence dans la zone de Villars.
54. L'opération n'est donc pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur les marchés de la distribution au détail de vêtements de moyenne gamme pour femmes, tant au niveau national que sur l'ensemble des zones sur lesquelles l'opération entraînera un chevauchement d'activité.

DÉCIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 20-009 est autorisée.

La présidente,

Isabelle de Silva

© Autorité de la concurrence