

Autorité
de la concurrence



**Décision n° 21-DCC-43 du 24 mars 2021
relative à la prise de contrôle exclusif d'actifs de la société La Halle
par la famille Beaumanoir**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé au service des concentrations le 19 juin 2020, déclaré complet le 14 octobre 2020, relatif à la prise de contrôle exclusif de certains actifs de la société La Halle par la famille Beaumanoir, formalisée par des offres en date du 9 juin 2020 et le jugement du tribunal de commerce de Paris en date du 8 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 ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Adopte la décision suivante :

Résumé¹

Aux termes de la décision ci-après, l'Autorité a procédé à l'examen de la prise de contrôle exclusif de 366 points de vente appartenant à la société La Halle par le groupe Beaumanoir.

Le groupe Beaumanoir dispose de magasins de vêtements en France et à l'étranger, essentiellement pour une clientèle féminine, exploités sous les enseignes Cache Cache, Bonobo, Bréal, Morgan et Vib's. Cette dernière exploite des points de vente au sein desquels sont distribuées les marques du groupe Beaumanoir Bonobo, Cache Cache et Bréal.

Les actifs cibles sont constitués par 366 magasins de vêtements et de chaussures pour femmes, hommes et enfants, appartenant à la société La Halle ainsi que par les marques La Halle et des marques annexes, telles que Liberto et Creeks et le nom de domaine lahalle.fr.

Compte tenu des activités du groupe Beaumanoir et des actifs cibles, l'Autorité a examiné les effets de l'opération, d'une part, sur les marchés amont de l'approvisionnement en chaussures et vêtements pour femmes et pour hommes, et, d'autre part, sur les marchés aval de la distribution au détail de chaussures et de vêtements pour femmes et pour hommes.

Sur les marchés amont de l'approvisionnement en chaussures et vêtements pour femmes et pour hommes et sur les marchés aval de la distribution au détail et en ligne de vêtements et de chaussures pour femmes et pour hommes au niveau national, l'Autorité a écarté tout risque d'atteinte à la concurrence, compte tenu de la position limitée (en tout état de cause inférieure à 25 %) de la nouvelle entité à l'issue de l'opération sur ces différents marchés. Elle a de même écarté tout risque d'atteinte à la concurrence s'agissant de la distribution de chaussures au niveau local, les parts de marché de la nouvelle entité étant inférieures à 25 %, quelle que soit la zone considérée.

Au niveau local, à l'issue de l'opération, certains points de vente La Halle continueront à être exploités sous enseigne La Halle, tandis que d'autres seront exploités sous une enseigne du groupe Beaumanoir. L'Autorité a distingué ces deux situations dans son analyse concurrentielle concernant la distribution de vêtements pour femmes et pour hommes.

S'agissant des zones dans lesquelles les points de vente cibles continueront à être exploités sous enseigne La Halle, l'Autorité a considéré que l'opération entraînera un chevauchement d'activité entre les activités des parties, bien que l'enseigne La Halle propose des articles d'entrée de gamme, tandis que les enseignes du groupe Beaumanoir proposent des articles de moyenne gamme. L'Autorité a, en effet, relevé que les enseignes Vib's, Bonobo et Cache Cache avaient un positionnement commercial proche de celui de l'enseigne La Halle, notamment en termes de prix et de clientèle ciblée. Elle a, en revanche, relevé que les enseignes Morgan et Bréal avaient un positionnement commercial différent de l'enseigne La Halle et qu'il n'existait pas de concurrence entre ces enseignes. L'Autorité a ainsi mené son analyse sur un marché de la distribution au détail intégrant l'ensemble des enseignes présentes sur l'entrée de gamme mais aussi les enseignes de moyenne gamme concurrentes directes en termes de gamme et de cœur de cible des enseignes Bonobo, Cache Cache et Vib's (notamment Zara, Camaïeu, Promod, Mango et H&M).

L'Autorité a examiné de manière approfondie la situation dans 8 zones locales, dans lesquelles la part de marché de la nouvelle entité serait supérieure à 45 % ou alors dans lesquelles la nouvelle entité aurait une part de marché inférieure à 45 % et comportant moins de trois groupes concurrents. Sur ces zones, l'Autorité a pu écarter tout risque d'atteinte à la

¹ Ce résumé a un caractère strictement informatif. Seuls font foi les motifs de la décision numérotés ci-après.

concurrence, compte tenu de différents facteurs dont notamment la persistance d'une offre diversifiée dans la zone, la pression concurrentielle exercée par les ventes en ligne, l'existence de surfaces commerciales disponibles et la présence d'opérateurs indépendants.

S'agissant des zones dans lesquelles les points de vente seront exploités sous une enseigne du groupe Beaumanoir, l'enseigne La Halle, et les produits d'entrée de gamme distribués aujourd'hui par cette enseigne, disparaîtront au profit d'enseignes du groupe Beaumanoir et des produits de moyenne gamme distribués par ces dernières. Dès lors, dans ces zones, l'opération aura pour effet d'augmenter la surface de vente de la nouvelle entité sur le segment de la moyenne gamme. L'analyse concurrentielle menée par l'Autorité sur cette deuxième catégorie de zone s'est donc focalisée sur la catégorie de moyenne gamme tout en retenant uniquement les enseignes ayant un positionnement proches en termes de prix pratiqués et de clientèle visée par rapport à celles du groupe Beaumanoir.

L'Autorité a examiné de manière approfondie la situation dans 7 zones locales, dans lesquelles la part de marché de la nouvelle entité sera supérieure à 45 %. Dans ces zones, l'Autorité a pu écarter tout risque d'atteinte à la concurrence, compte tenu notamment du fait que l'opération aura pour effet d'augmenter l'offre de vêtements de moyenne gamme dans chacune de ces zones et du fait de la concurrence des ventes en ligne.

À l'issue de son analyse concurrentielle, l'Autorité a autorisé l'opération sans conditions.

I. Les entreprises concernées et l'opération

1. La famille Beaumanoir exerce un contrôle exclusif sur la société CCV Beaumanoir², société de tête du groupe Beaumanoir. Ce groupe a pour activité principale la vente au détail d'articles de prêt-à-porter en magasins et en ligne, essentiellement pour une clientèle féminine. Il dispose de magasins en France et à l'étranger exploités sous les enseignes Cache Cache, Bonobo, Bréal, Morgan et Vib's. Cette dernière exploite des points de vente au sein desquels sont distribuées les marques du groupe Beaumanoir Bonobo, Cache Cache et Bréal.
2. Les actifs de la société La Halle³ recouvrent les marques La Halle et des marques annexes, telles que Liberto et Creeks, le nom de domaine lahalle.fr, ainsi que 366 points de vente au détail de vêtements et de chaussures appartenant à la société La Halle.
3. L'opération, formalisée par les offres en date du 9 juin 2020 et le jugement du tribunal de commerce de Paris en date du 8 juillet 2020 consiste en la reprise de 366 points de vente appartenant à la société La Halle par la famille Beaumanoir, ainsi que de tous les droits de propriété intellectuelle et industrielle utilisés par la société La Halle et le nom de domaine lahalle.com. Elle se décompose en deux offres indissociables :
 - la première offre consiste en la reprise par la société Blue Sark, dont le capital est intégralement détenu par la société CCV Beaumanoir, de 36 points de vente, qui seront transformés en magasins multimarques Vib's, dans lesquels sont distribuées les marques Bonobo, Cache Cache et Bréal, pour 34 d'entre eux, et transformés en magasin monomarque Cache Cache, pour 2 d'entre eux ;
 - la seconde offre consiste en la reprise par la société Pégase, dont le capital est détenu à hauteur de [confidentiel] % par la société CCV Beaumanoir et de [confidentiel] % par la famille Beaumanoir, via la société Beaum'Invest, de 330 points de vente, qui continueront à être exploités sous la marque La Halle, pour 328 d'entre eux, et seront transformés en magasins multimarques Vib's, pour 2 d'entre eux.
4. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusif de certains actifs de la société La Halle par la famille Beaumanoir, l'opération notifiée constitue une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
5. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires total sur le plan mondial de plus de 75 millions d'euros (Beaumanoir : ≥ 75 millions] d'euros pour l'exercice clos le 29 février 2020 ; actifs cibles : ≥ 75 millions] d'euros pour l'exercice clos le 31 août 2019). Chacune de ces entreprises réalise, en France, un chiffre d'affaires supérieur à 15 millions d'euros dans le secteur du commerce de détail (Beaumanoir : ≥ 15 millions] d'euros pour l'exercice clos le 29 février 2020 ; actifs cibles : ≥ 15 millions] d'euros pour l'exercice clos le 31 août 2019). Compte tenu de ces chiffres d'affaires, l'opération ne revêt pas une dimension européenne. En revanche, les seuils de contrôle mentionnés au II. 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.

² Le capital de la société CCV Beaumanoir est détenu directement et indirectement à hauteur de [confidentiel] % par la famille Beaumanoir.

³ Une partie des actifs de la société LA Halle seront également repris par la société Chaussea (128 points de vente).

II. Délimitation des marchés pertinents

A. MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

6. 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 autant de marchés qu'il existe de familles de produits. Ainsi, l'Autorité de la concurrence (ci-après « l'Autorité ») a notamment envisagé un marché de l'approvisionnement en chaussures, distinct d'un marché de l'approvisionnement en vêtements⁴.
7. En l'espèce, les parties s'approvisionnent simultanément en vêtements et en chaussures pour hommes et pour femmes.
8. Les marchés de l'approvisionnement en vêtements et en chaussures revêtent, au vu de la pratique décisionnelle, une dimension mondiale⁵.

B. MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION AU DÉTAIL

1. MARCHÉS DE PRODUITS

a) Marchés de la distribution au détail de vêtements

9. Concernant la distribution au détail de vêtements, 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)⁶.
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)⁷. 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 (« GSS ») et en grandes surfaces alimentaires (« GSA »)⁸.
11. La question de la définition exacte des marchés 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.

⁴ 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.

⁵ 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, 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, n° 10-DCC-159 du 12 novembre 2010 relative à la prise de contrôle de la société Comptoir Français de la Mode par la société Du Pareil au Même, n° 11-DCC-49 du 24 mars 2011 relative à l'acquisition des actifs du groupe La City par le groupe Beaumanoir, n° 13-DCC-77 du 4 juillet 2013 relative à l'acquisition des sociétés Financière Riu, Riu-Aublet et Compagnie et Jacqueline Riu Polska par la Société Immobilière et Mobilière de Montagny, et n° 10-DCC-42, n° 17-DCC-39 et n° 18-DCC-01 précitées.

⁶ 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.

⁷ Décisions n° 10-DCC-77, n° 17-DCC-139 et n° 18-DCC-01 précitées.

⁸ Ibid.

12. En l'espèce, les parties sont simultanément actives sur les marchés de la distribution, en magasins physiques et en ligne, de vêtements pour femmes et pour hommes⁹ au travers des enseignes La Halle, Cache Cache, Bonobo, Bréal, Vib's et Morgan.

b) Marchés de la distribution au détail de chaussures

13. Comme elle l'a retenu s'agissant de distribution au détail de vêtements, l'Autorité a segmenté les marchés de la distribution au détail de chaussures 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)¹⁰.
14. Elle a également distingué la distribution de chaussures d'intérieur (pantoufles, charentaises) et la distribution de chaussures d'extérieur, en opérant une distinction entre les chaussures de ville et les chaussures de sport¹¹.
15. Les marchés de la distribution de chaussures en magasins sont segmentés par canal de distribution, entre les ventes en boutiques spécialisées et les ventes en GSS et GSA¹². Par ailleurs, s'agissant d'une segmentation éventuelle entre les ventes en ligne et en magasins physiques, l'Autorité a envisagé, dans la décision n° 18-DCC-50 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Sarenza par la société Monoprix, l'existence d'un marché unique incluant tous les canaux de distribution, sans toutefois trancher la question¹³.
16. La question de la définition exacte des marchés de la distribution au détail de chaussures peut toutefois être laissée ouverte dans la mesure où, quelle que soit la segmentation retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées.
17. En l'espèce, les parties sont simultanément actives sur le marché de la distribution, en magasins et en ligne, de chaussures pour hommes et pour femmes au travers des enseignes La Halle, Cache Cache, Bonobo, Bréal, Vib's et Morgan¹⁴.

2. MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

18. S'agissant de la distribution au détail de vêtements et de chaussures, l'Autorité considère que la concurrence s'exerce entre les points de vente situés sur une même zone de chalandise. Deux critères sont utilisés pour délimiter ces zones¹⁵ :
- 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 GSS et les GSA, le marché géographique correspond à un rayon de 20 minutes en voiture à partir d'un magasin des parties. Cette délimitation est également

⁹ Seules les enseignes La Halle, Bonobo et Vib's sont actives sur le marché de la distribution au détail de vêtements pour hommes.

¹⁰ Décisions n°10-DCC-139 et n° 10-DCC-159 précitées.

¹¹ Décision de l'Autorité 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).

¹² Décisions n° 10-DCC-139 et n° 10-DCC-159 précitées.

¹³ Décision n° 18-DCC-50 précitée.

¹⁴ Seules les enseignes La Halle, Bonobo et Vib's sont actives sur le marché de la distribution au détail de chaussures pour hommes.

¹⁵ Décisions n° 10-DCC-139, n° 10-DCC-159 et n° 16-DCC-166 précitées.

retenue pour les magasins implantés dans des centres commerciaux adossés à des GSS ou des GSA.

19. 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 national¹⁶.
20. 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 national.
21. En l'espèce, les points de vente de la cible étant des GSS, l'analyse concurrentielle sera effectuée sur des zones d'un rayon de 20 minutes en voiture à partir autour des points de vente de la cible. L'analyse concurrentielle sera également menée à l'échelon national.

III. Analyse concurrentielle

22. Les parties sont simultanément actives sur les marchés amont de l'approvisionnement en vêtements et en chaussures pour femmes et pour hommes.
23. Elles sont également présentes toutes deux sur les marchés aval de la distribution de vêtements et en chaussures pour femmes et pour hommes.

1. MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

24. Sur les marchés amont de l'approvisionnement en vêtements pour femmes et pour hommes, la partie notifiante a estimé que la part de marché de la nouvelle entité sera inférieure à 1 %. Sur les marchés amont de l'approvisionnement en chaussures pour femmes et pour hommes, les parties ont estimé que la part de marché de la nouvelle entité sera inférieure à 25 %.
25. En conséquence, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur les marchés de l'approvisionnement en vêtements et en chaussures pour femmes et pour hommes.

2. MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION AU DÉTAIL

a) Méthodologie pour la distribution au détail de vêtements

26. Selon la partie notifiante, l'enseigne La Halle est une enseigne proposant des articles d'entrée de gamme, tandis que les enseignes du groupe acquéreur (Cache Cache, Bonobo, Morgan, Bréal et Vib's) proposent des articles de milieu de gamme. L'opération n'entraînerait ainsi pas de chevauchement d'activité entre les parties dans les zones dans lesquelles les points de vente cibles continueraient à être exploités sous enseigne La Halle.
27. 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

¹⁶ Décisions n° 10-DCC-139, n° 10-DCC-159, n° 13-DCC-77, n° 17-DCC-169 et 19-DCC-162 précitées.

sein d'une même gamme s'agissant de la moyenne gamme et du haut de 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 la partie notifiante 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.

28. L'Autorité a en conséquence adapté son analyse tout en distinguant les zones dans lesquelles les points de vente cibles continueront d'être exploités sous enseigne La Halle (i) des zones dans lesquelles les points de vente cibles seront exploités sous une des enseignes du groupe Beaumanoir (ii).

i) S'agissant des zones dans lesquelles les points de ventes cibles seront exploités sous enseigne La Halle

29. Dans une première catégorie de zones, les points de vente cibles resteront exploités sous enseigne La Halle, comme c'est le cas actuellement. Comme exposé ci-avant, la détermination de l'appartenance d'une enseigne à tel ou tel segment de marché, en termes de gamme, n'est pas toujours aisée. En tout état de cause, des enseignes présentes sur des segments de marchés distincts peuvent s'avérer être en concurrence l'une avec l'autre, ou, à tout le moins, exercer l'une sur l'autre une pression concurrentielle, symétrique ou non.
30. Les enseignes du groupe acquéreur n'ont pas toutes le même positionnement commercial, ne pratiquent pas les mêmes prix et ne ciblent pas le même type de clientèle. En ce sens, le test de marché réalisé au cours de l'instruction a révélé que les enseignes Bréal et Morgan n'exerçaient pas de pression concurrentielle sur les points de vente sous enseigne La Halle, compte tenu de leurs positionnements commerciaux différents (notamment en termes de prix pratiqués et de clientèle ciblée). En effet, ces deux enseignes proposent des prix plus élevés que ceux pratiqués par La Halle. Il ressort de l'instruction que les enseignes Bréal et Morgan n'exercent pas de pression concurrentielle sur l'enseigne La Halle et, réciproquement, que cette dernière n'exerce pas de pression concurrentielle sur les enseignes Bréal et Morgan.
31. À l'inverse, le test de marché a mis en avant le fait que les points de vente La Halle subissaient une certaine pression concurrentielle émanant des magasins des enseignes Cache Cache, Bonobo et des points de vente Vib's – ces derniers proposant à la vente des produits de différentes marques du groupe Beaumanoir, dont Cache Cache et Bonobo. La pression concurrentielle qui s'observe tient, pour ces trois enseignes, à la relative proximité en termes de prix pratiqués et de clientèle visée avec La Halle. Pour les points de vente Vib's, la proximité avec La Halle est accentuée par le fait que ces deux enseignes disposent généralement de points de vente de type GSS (d'une surface supérieure à 400 m², seuil retenu par la pratique décisionnelle pour considérer qu'un magasin peut être rattaché à la catégorie des GSS).
32. L'analyse concurrentielle menée par l'Autorité a tenu compte de l'ensemble de ces éléments. Dès lors, pour cette première catégorie de zones, l'Autorité a considéré que les enseignes Bonobo, Cache Cache et Vib's étaient en concurrence avec l'enseigne La Halle. L'analyse a ainsi intégré, aux côtés des surfaces des points de vente La Halle, Cache Cache, Bonobo et Vib's¹⁷, non seulement les enseignes concurrentes présentes sur l'entrée de gamme mais aussi les enseignes de moyenne gamme que l'instruction a permis d'identifier comme des concurrents

¹⁷ Les surfaces allouées à la commercialisation des produits de la marque Bréal au sein des points de vente Vib's n'ont pas été prises en compte. Pour rappel, la marque Morgan n'est pas distribuée au sein des Vib's.

directs, tels que Zara, Camaïeu, Promod, Mango et H&M, en termes de gamme et de cœur de cible, des trois enseignes précitées du groupe Beaumanoir.

33. Au terme de cette première analyse conservatrice, 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.

ii) S'agissant des zones dans lesquelles les points de ventes cibles seront exploités sous une enseigne du groupe Beaumanoir

34. Dans une deuxième catégorie de zones, les magasins actuellement exploités sous enseigne La Halle seront désormais exploités sous les enseignes Vib's ou Cache Cache.
35. Dans ces zones, l'enseigne La Halle, et les produits d'entrée de gamme distribués aujourd'hui par cette enseigne, disparaîtront au profit d'enseignes du groupe Beaumanoir et des produits de moyenne gamme distribués par ces dernières. Dès lors, dans ces zones, l'opération aura pour effet d'augmenter la surface de vente de la nouvelle entité sur le segment de la moyenne gamme.
36. L'analyse concurrentielle menée par l'Autorité sur cette deuxième catégorie de zone s'est donc focalisée sur la catégorie de moyenne gamme. Cependant, afin d'éviter d'aboutir à une perception faussée du jeu concurrentiel, laquelle découlerait notamment de la prise en compte d'une catégorie de moyenne gamme entendue trop largement et incluant des enseignes très éloignées en termes de prix pratiqués et de clientèle visée par rapport à celles du groupe Beaumanoir, l'Autorité a affiné la catégorie considérée.
37. En ce sens, l'Autorité a considéré que la concurrence qui s'exercera sur ces zones se ferait entre les enseignes Vib's, Cache Cache et Bonobo¹⁸ et les enseignes identifiées par l'instruction comme concurrents directs, en termes de gamme et de cœur de cible, des trois enseignes du groupe Beaumanoir. Il faut observer que, dès lors que les points de vente Vib's disposent de surfaces de vente généralement supérieures à 400 m², alors que les enseignes Cache Cache et Bonobo exploitent des boutiques spécialisées, les concurrents directs pris en compte dans cette analyse sont aussi bien des GSS que des boutiques spécialisées, s'ils répondent aux critères précédemment exposés (proximité en termes de gamme, de politique de prix et de cœur de cible).
38. Au terme de cette première analyse conservatrice, 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

39. Sur les marchés aval de la distribution au détail de vêtements, la nouvelle entité estime disposer d'une part de marché, quelle que soit la segmentation retenue, inférieure à [10-20] %. Elle fera face à la concurrence d'autres enseignes nationales, disposant de magasins physiques et de sites de vente en ligne, telles que Kiabi, Gémo, Zara, Bizzbee, Camaïeu, Promod, Mango et H&M.
40. Concernant les ventes en ligne, la nouvelle entité a estimé que sa part de marché sera inférieure à [0-5] %, quelle que soit la segmentation retenue. 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.).

¹⁸ Les surfaces allouées à la commercialisation des produits de la marque Bréal au sein des points de vente Vib's n'ont pas été prises en compte. Pour rappel, la marque Morgan n'est pas distribuée au sein des Vib's.

41. Sur les marchés aval de la distribution au détail de chaussures, la nouvelle entité considère qu'elle disposera d'une part de marché, quelle que soit la segmentation retenue, inférieure à 25 %. Elle fera face à la concurrence d'autres enseignes nationales, disposant de magasins physiques et de sites de vente en ligne, telles qu'André, Jonak, San Marina et Bocage.
42. Concernant les ventes en ligne, la partie notifiante a estimé que la part de marché de la nouvelle entité sera inférieure à 25 %. Cette dernière fera notamment face à la concurrence des enseignes nationales mentionnées ci-dessus, mais aussi aux acteurs spécialisés dans la vente en ligne de chaussures (Sarenza, Amazon, La Redoute, etc.).
43. L'opération n'est donc pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur les marchés de la distribution de vêtements et de chaussures au niveau national.

c) Analyse au niveau local

44. Au niveau local, les parties sont simultanément présentes dans 307 zones :
 - dans 275 zones¹⁹, l'enseigne La Halle sera conservée ;
 - dans 32 zones²⁰, les points de vente cible seront exploités sous une enseigne du groupe Beaumanoir.
45. S'agissant de la distribution au détail de chaussures, la partie notifiante a estimé que la part de marché de la nouvelle entité serait inférieure à 25 %, quel que soit le marché concerné, dans chacune des zones sur lesquelles l'opération entraîne un chevauchement d'activité.
46. L'opération n'est donc pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur les marchés locaux de la distribution de chaussures.
47. Dans les développements qui suivent, les analyses locales concernent donc exclusivement la distribution au détail de vêtements pour femmes et pour hommes.

i) Les zones inférieures à 45 % et comportant au moins trois concurrents

48. Compte tenu du caractère conservateur de l'analyse effectuée, l'Autorité a considéré qu'une part de marché 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.
49. Au regard de ces critères, l'Autorité a pu écarter tout risque d'atteinte à la concurrence dans 267²¹ zones où l'enseigne La Halle sera conservée et dans 25²² zones où les points de vente cible seront exploités sous enseigne Beaumanoir.

ii) Les zones supérieures à 45 % ou comportant moins de trois concurrents

S'agissant des zones où les points de vente cible continueront d'être exploités sous enseigne La Halle

¹⁹ Les parties sont simultanément présentes sur le marché de la distribution au détail de vêtements pour femmes dans la totalité de ces zones, et sur les vêtements pour hommes dans 231 de ces zones.

²⁰ Les parties sont simultanément présentes sur le marché de la distribution au détail de vêtements pour femmes dans la totalité de ces zones, et sur les vêtements pour hommes dans 18 de ces zones.

²¹ Dont 228 zones sur le marché de la distribution au détail de vêtements pour hommes.

²² Dont 15 zones sur le marché de la distribution au détail de vêtements pour hommes.

50. Sur les marchés de la distribution au détail de vêtements pour femmes, en appliquant le filtre conservateur précédemment décrit, la nouvelle entité, bien que disposant de parts de marchés inférieures à 45 %, ne serait confrontée qu'à deux concurrents dans la zone de Mende. Elle disposera en outre de parts de marché supérieures à 45 % dans les zones de Biscarrosse, Montbard, Rumilly, Saint-Lizier, Ussel et Vouvray-sur-Loir.
51. Sur les marchés de la distribution au détail de vêtements pour hommes, en appliquant le filtre conservateur précédemment décrit, la nouvelle entité disposera de parts de marché supérieures à 45 % dans les zones de Biscarrosse, Montbard et Saints-Geosmes.
52. Afin d'apprécier plus finement la pression concurrentielle pesant sur les points de vente cible présents dans ces différentes zones, ces dernières ont fait l'objet d'une analyse approfondie basée sur la méthodologie des « empreintes réelles »²³, laquelle permet d'identifier la zone de chalandise réelle du magasin cible en obtenant une photographie précise des clients qui fréquentent habituellement le magasin.

Mende

53. Dans la zone de Mende, la part de marché de la nouvelle entité s'élèvera à [40-50] % ([5-10] % pour le groupe Beaumanoir et [30-40] % pour la cible). La nouvelle entité sera toutefois confrontée à la concurrence du groupe Gémio, qui dispose d'une part de marché de [40-50] %, supérieure à la part de marché cumulée des parties, ainsi qu'à celle d'un magasin Intersport dont la part de marché s'élève à [10-20] %.
54. Il existe donc, dans la zone, un concurrent plus important que la nouvelle entité. En outre, la nouvelle entité sera confrontée à la pression concurrentielle exercée par les opérateurs de vente en ligne, qui proposent une large gamme de vêtements, ainsi qu'à celle exercée les opérateurs indépendants identifiés par la partie notifiante et non pris en compte dans l'analyse quantitative.
55. L'opération n'est donc pas susceptible de soulever des problèmes de concurrence sur les marchés de la distribution au détail de vêtements pour femmes à Mende.

Biscarrosse et Saints-Geosmes

56. Dans une zone correspondant à l'empreinte réelle du point de vente cible de Biscarrosse, la part de marché de la nouvelle entité sera inférieure à 10 % s'agissant des vêtements pour femmes et à [5-10] % s'agissant des vêtements pour hommes.
57. Dans une zone correspondant à l'empreinte réelle du point de vente cible de Saints-Geosmes, la part de la nouvelle entité s'élèvera à [10-20] % s'agissant des vêtements pour hommes.
58. Compte tenu des parts de marché limitées de la nouvelle entité à l'issue de l'opération, l'opération n'est pas susceptible de soulever des problèmes de concurrence sur les marchés de la distribution au détail de vêtements à Biscarrosse et à Saints-Geosmes.

Montbard, Rumilly, Saint-Lizier, Ussel et Vouvray-sur-Loir

²³ Ne disposant pas des empreintes réelles pour les zones de Mende, Vouvray-sur-Loir et Rumilly, l'analyse approfondie dans ces zones a été menée, à titre exceptionnel, sur les zones isochrones.

59. Dans les zones correspondant aux empreintes réelles des points de vente cible de Montbard, Saint-Lizier et Ussel et dans les zones de Vouvray-sur-Loir et Rumilly, les parts de marché de la nouvelle entité seront de l'ordre de [50-60] % à l'issue de l'opération s'agissant de la distribution de vêtements pour femmes²⁴ et inférieures à 40 % s'agissant de la distribution de vêtements pour hommes dans la zone de Montbard.
60. Il convient par ailleurs de relever que dans chacune de ces zones :
- la nouvelle entité sera confrontée à la concurrence d'au moins trois enseignes nationales actives sur le marché de la distribution au détail de vêtements ;
 - la nouvelle entité sera confrontée à la pression concurrentielle exercée par les opérateurs de vente en ligne qui proposent une large gamme de vêtements ;
 - la partie notifiante a identifié des opérateurs indépendants, non pris en compte dans l'analyse quantitative.
61. Ces différents éléments sont ainsi de nature à contraindre le comportement de la nouvelle entité.
62. Par ailleurs, dans les zones de Saint-Lizier, Ussel et Vouvray-sur-Loir, la nouvelle entité sera confrontée à la concurrence d'au moins un point de vente spécialisé dans la vente de vêtements et ayant des parts de marché importante (Shoes à Saint-Lizier, dont la part de marché s'élève à [10-20] %, Speak à Ussel, dont la part de marché s'élève à [20-30] % et Districenter à Vouvray-sur-Loir, dont la part de marché s'élève à [30-40] %).
63. Dans les zones de Montbard et de Rumilly, la nouvelle entité sera confrontée à la concurrence d'au moins deux enseignes de type GSA (les groupes Intermarché, Système U et Auchan dans la zone de Montbard et les groupes Système U et Auchan dans la zone de Rumilly) et d'une enseigne d'articles de sport (Sport 2000 dans la zone de Montbard, avec deux points de vente, et Décathlon dans la zone de Rumilly). De plus, il ressort des réponses au test de marché que les villes de taille modeste, et notamment Montbard, ne semblent pas concernées par le défaut de surfaces commerciales disponibles, de sorte qu'un nouvel opérateur souhaitant s'implanter dans ces zones ne rencontrerait pas de difficultés pour trouver un local commercial.
64. Compte tenu des éléments qui précèdent, l'opération n'est donc pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés de la distribution au détail de vêtements dans les zones de Montbard, Rumilly, Ussel, Saint-Lizier et Vouvray-sur-Loir.

S'agissant des zones où les points de vente cible seront exploités sous l'une des enseigne du groupe Beaumanoir

65. Sur le marché de la distribution au détail de vêtements pour femmes, en appliquant le filtre conservateur précédemment décrit, la nouvelle entité disposera de parts de marché supérieures à 45 % dans les zones d'Abbeville, Cahors, Chaumont, Coutances, Gien et Pont-Audemer.
66. Sur le marché de la distribution au détail de vêtements pour hommes, en appliquant le filtre conservateur précédemment décrit, la nouvelle entité disposera de parts de marché supérieures à 45 % dans les zones d'Abbeville, Chaumont, Cosne-Cours-sur-Loire et Coutances.

²⁴ [50-60] % à Montbard, [50-60] % à Rumilly, [40-50] % à Saint-Lizier, 40-50] % à Ussel et 40-50] % à Vouvray-sur-Loir.

67. Il convient de souligner que l'opération aura pour effet d'augmenter l'offre de vêtements de moyenne gamme dans chacune de ces zones. En effet, à l'issue de l'opération, les surfaces exploitées par le groupe Beaumanoir seront plus importantes qu'avant l'opération, offrant ainsi un choix de vêtements de moyenne gamme plus important aux consommateurs de ces zones. Dans certaines de ces zones (Abbeville²⁵, Cahors²⁶ et Gien²⁷), la création d'un point de vente Vib's permettra également la distribution de marques du groupe Beaumanoir, qui jusqu'alors n'étaient pas distribuées dans la zone, offrant là encore un choix accru aux consommateurs.
68. En outre, dans ces différentes zones, la nouvelle entité sera confrontée à la concurrence des ventes en ligne.
69. Ces différents éléments, relatifs à l'accroissement de l'offre de vêtements de moyenne gamme et à la concurrence des ventes en ligne, permettent d'écarter tout risque d'atteinte à la concurrence dans ces zones. Toutefois, et à titre superfétatoire, la situation de chacune des zones précédemment évoquées est analysée plus en détail ci-dessous.

Coutances

70. S'agissant de la distribution de vêtements pour femmes dans la zone de Coutances, la part de marché du groupe Beaumanoir demeurera quasi inchangée à l'issue de l'opération, l'addition de marché étant de [0-5] point²⁸.
71. S'agissant de la distribution de vêtements pour hommes, la part de marché de la nouvelle entité s'élèvera à [50-60] % à l'issue de l'opération (contre [10-20] % préalablement à l'opération pour le groupe Beaumanoir) mais la nouvelle entité restera confrontée à la concurrence directe de trois points de vente situés à proximité du point de vente cible (en l'occurrence, les enseignes Benetton, Brice et Esprit, situées à moins de 10 minutes du nouveau point de vente).

Abbeville, Cahors et Chaumont

72. Dans les zones d'Abbeville (qu'il s'agisse de vêtements pour femmes ou pour hommes), de Cahors et de Chaumont (qu'il s'agisse de vêtements pour femmes ou pour hommes), la nouvelle entité restera confrontée à la concurrence d'au moins trois enseignes concurrentes directes, toutes situées à moins de 10 minutes de son nouveau point de vente.
73. En effet, dans la zone d'Abbeville, dans laquelle les parts de marché de la nouvelle entité s'élèveront respectivement à [40-50] % et à [50-60] % concernant la distribution de vêtements pour femmes et pour hommes (contre respectivement [5-10] % et [5-10] % préalablement à l'opération pour le groupe Beaumanoir), la nouvelle entité sera confrontée à la concurrence des enseignes Armand Thierry Femme, Camaïeu et Burton s'agissant des vêtements pour femmes et des enseignes Jules, Armand Thierry Homme et Burton s'agissant des vêtements pour hommes.
74. Dans la zone de Cahors, dans laquelle la part de marché de la nouvelle entité s'élèvera à [40-50] % concernant la distribution de vêtements pour femmes, la nouvelle entité sera confrontée à la concurrence de quatre enseignes (Camaïeu, Armand Thierry, Mango et Burton).

²⁵ L'implantation d'un magasin Vib's à Abbeville permettra la distribution des marques Breal et Cache Cache, préalablement à l'opération le groupe Beaumanoir disposait uniquement d'un point de vente Bonobo.

²⁶ L'implantation d'un magasin Vib's à Cahors permettra la distribution des marques Bonobo et Cache Cache, préalablement à l'opération le groupe Beaumanoir disposait d'un point de vente Breal et d'un point de vente Morgan.

²⁷ L'implantation d'un magasin Vib's à Gien permettra la distribution de la marque Bonobo, préalablement à l'opération le groupe Beaumanoir disposait d'un point de vente Breal et d'un point de vente Cache Cache.

²⁸ Préalablement à l'opération, la part de marché du groupe Beaumanoir s'élevait à [60-70] % dans la zone de Coutances. À l'issue de l'opération, elle s'élèvera respectivement à [60-70] %.

75. Enfin, dans la zone de Chaumont, dans laquelle les parts de marché de la nouvelle entité s'élèveront respectivement à [50-60] % et à [50-60] % concernant la distribution de vêtements pour femmes et pour hommes (contre respectivement [30-40] % et [10-20] % préalablement à l'opération pour le groupe Beaumanoir), la nouvelle entité sera confrontée à la concurrence des enseignes Armand Thierry Femme, Camaïeu, Punta Roma et Burton s'agissant des vêtements pour femmes et des enseignes Celio, Devred et Burton s'agissant des vêtements pour hommes.

Cosne-Cours-sur-Loire

76. Dans la zone de Cosne-Cours-sur-Loire, le groupe Beaumanoir exploite actuellement un point de vente sous enseigne Vib's et dispose d'une part de marché de [50-60] % sur le marché de la distribution au détail de vêtements pour femmes.
77. À l'issue de l'opération, la nouvelle entité délocalisera son magasin sous enseigne Vib's en lieu et place du magasin sous enseigne La Halle. Sa part de marché s'élèvera à [70-80] % et la nouvelle entité sera uniquement confrontée à la concurrence du magasin Devred.
78. Cependant, la composition de la zone restera strictement inchangée, puisque le consommateur y trouvera exactement les mêmes enseignes avant et après l'opération. L'opération se traduira uniquement par un accroissement de surface de vente de vêtements de moyenne gamme et, par conséquent, d'un accroissement de l'offre pour les consommateurs de ces marchés. La situation concurrentielle de la zone pour le consommateur ne sera donc pas amoindrie.

Gien

79. Dans la zone de Gien, le groupe Beaumanoir exploite actuellement deux points de vente sous enseignes Cache Cache et Bréal, tous deux situés dans la même rue à Gien, et dispose d'une part de marché de [60-70] % sur le marché de la distribution au détail de vêtements pour femmes.
80. À l'issue de l'opération, l'acquéreur fermera ces deux magasins et ouvrira un point de vente Vib's en lieu et place du magasin actuellement sous enseigne La Halle. Sa part de marché s'élèvera à [80-90] % et la nouvelle entité sera uniquement confrontée à la concurrence du magasin Devred.
81. Cependant, l'opération se traduit par une augmentation de la surface globale du marché, ainsi que par l'arrivée de la marque Bonobo, enseigne jusqu'alors absente de la zone de Gien. Le consommateur bénéficiera ainsi d'une offre plus étendue, tout en conservant le même nombre de groupes concurrents proposant des vêtements de milieu de gamme.

Pont-Audemer

82. Dans la zone de Pont-Audemer, le groupe Beaumanoir exploite trois magasins sous enseigne Bonobo, Bréal et Cache Cache. Sa part de marché s'élève à [60-70] % sur le marché de la distribution au détail de vêtements pour femmes.
83. À l'issue de l'opération, l'acquéreur fermera ces trois magasins et ouvrira un point de vente Vib's, en lieu et place du magasin sous enseigne La Halle. Sa part de marché s'élèvera alors à [60-70] %, et la nouvelle entité sera uniquement confrontée à la concurrence du magasin Camaïeu.
84. La nouvelle entité disposera sur ce marché d'une part de marché de [60-70] %. Cependant, l'augmentation de part de marché liée à l'opération est inférieure à [0-5] points. Par ailleurs, L'opération aura pour seul effet de réunir trois enseignes, auparavant très proches géographiquement, au sein d'un même point de vente situé à moins de 6 minutes du point de

vente concurrent préexistant. L'opération n'emportera donc pas de modification significative de la situation concurrentielle dans la zone.

L'opération n'est donc susceptible de porter atteinte à la concurrence sur les différents marchés locaux de distribution au détail de vêtements.

DÉCIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 20-080 est autorisée.

La présidente,

Isabelle de Silva

© Autorité de la concurrence