

Autorité
de la concurrence



**Décision n° 21-DCC-128 du 22 juillet 2021
relative à la prise de contrôle exclusif d'actifs du groupe Kidiliz par le
groupe Idkids**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé au service des concentrations le 13 novembre 2020, déclaré complet le 17 février 2021, relatif à la prise de contrôle exclusif d'actifs du groupe Kidiliz par la société ID Valeurs, holding du groupe Idkids, formalisée par une offre de reprise en date du 3 novembre 2020 et les jugements du tribunal de commerce de Paris en date du 23 novembre 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

1. Le groupe Idkids (ci-après « Idkids ») est spécialisé dans la conception et la vente de vêtements et de jeux pour enfants, au travers des réseaux Okaïdi, Jacadi et Oxybul, qui comptent respectivement 370, 102 et 29 points de vente situés en France. Via la société holding ID Valeurs, le groupe est conjointement contrôlé par les familles Duforest et Souflet, qui ne détiennent pas de participations dans d'autres entreprises du secteur des vêtements pour enfants ou du commerce de détail.
2. Les actifs cibles, initialement détenus par le groupe Zhejiang Semir Garment, appartiennent au groupe Kidiliz, actif dans la distribution au détail de vêtements pour enfants¹. Ces actifs comprennent notamment 81 points de vente détenus en propre ainsi que 19 points de vente affiliés situés en France et exploités sous les enseignes Catimini, Z et Kidiliz ainsi que les marques Catimini, Absorba, Chipie, 3 Pommes, Lili Gaufrette, Jean Bourget et Z.
3. L'opération notifiée est formalisée par une offre de reprise en date du 3 novembre 2020 et les jugements du tribunal de commerce de Paris en date du 23 novembre 2020. Elle consiste en l'acquisition, par le groupe Idkids, de la totalité des actifs cibles. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusif par le groupe Idkids des actifs cibles, l'opération constitue une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
4. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires total hors taxes sur le plan mondial de plus de 75 millions (Idkids : $[\geq 75 \text{ millions}]$ d'euros pour l'exercice clos au 31 décembre 2019 ; actifs repris : $[\leq 75 \text{ millions}]$ d'euros pour le même exercice). Les entreprises concernées réalisent en France dans le secteur du commerce de détail un chiffre d'affaires supérieur à 15 millions d'euros (Idkids : $[\geq 15 \text{ millions}]$ d'euros pour l'exercice clos au 31 décembre 2019 ; actifs cibles : $[\geq 15 \text{ millions}]$ d'euros pour le même exercice).
5. 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 relatifs au commerce de détail mentionnés au II 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

6. Les parties sont simultanément actives dans le secteur de la distribution de vêtements pour enfants (A). Elles sont également simultanément actives dans le secteur de la distribution de produits déstockés (B). Dans chacun de ces deux secteurs, la pratique décisionnelle distingue, d'une part, les marchés amont de l'approvisionnement et, d'autre part, les marchés aval de la distribution au détail.

¹ Le groupe Kidiliz dispose d'un réseau de 421 magasins en propre dans le monde dont 232 sont situés en France.

A. LES MARCHES DES VETEMENTS POUR ENFANTS

1. MARCHES AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT EN VETEMENTS

7. Dans le secteur de l'approvisionnement des distributeurs, la pratique décisionnelle des autorités de concurrence considère que les producteurs ne peuvent pas se convertir facilement à la fabrication d'autres produits que les leurs. Elle distingue ainsi autant de marchés qu'il existe de familles de produits². Au cas d'espèce, les articles achetés par les parties auprès de leurs fournisseurs appartiennent principalement à la famille des vêtements pour enfants.
8. Selon la pratique décisionnelle des autorités de concurrence, les marchés de l'approvisionnement en produits non alimentaires sont de dimension au moins nationale. S'agissant plus particulièrement des marchés de l'approvisionnement en vêtements, les marchés revêtent une dimension mondiale³.
9. En l'espèce, les parties achètent auprès de différents fournisseurs les articles qu'elles commercialisent ensuite aux particuliers.
10. En tout état de cause, la délimitation exacte du marché peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées, quelles que soient les délimitations retenues.

2. LES MARCHES AVAL DE LA DISTRIBUTION AU DETAIL DE VETEMENTS POUR ENFANTS

a) Marchés de produits

11. 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)⁴. En l'espèce, les parties proposent des vêtements pour enfants de milieu de gamme.
12. S'agissant des canaux de distribution, elle a distingué, à ce jour, les ventes réalisées en magasins physiques et les ventes à distance (en ligne et par correspondance)⁵. En l'espèce, les parties sont présentes sur ces deux canaux de distribution.
13. S'agissant plus spécifiquement du marché de la distribution de vêtements en magasins, ce dernier est segmenté entre les ventes en boutiques spécialisées et les ventes en grandes surfaces spécialisées (comme Gémo ou Kiabi) et en grandes surfaces à dominante alimentaire⁶

² 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-42 du 25 mai 2010 relative à l'acquisition par la société 3 Suisses International SA de certains actifs de la société La Source, n° 10-DCC-77 du 9 juillet 2010 relative à la prise de contrôle de la société Afibel SAS par la société Damartex SA, ainsi que les décisions de la Commission européenne COMP/M.070 – Otto/Gratta du 21 mars 1991, COMP/M.080 – La Redoute/Empire du 25 avril 1991, et COMP/M.5721 – Otto/Primondo Assets du 16 février 2010.

³ Décisions n° 18-DCC-01, n° 17-DCC-39, n° 16-DCC-75, n° 10-DCC-77 et n° 10-DCC-42 précitées.

⁴ Décisions n° 10-DCC-139, n° 10-DCC-159, n° 11-DCC-49, n° 13-DCC-77 précitées et les décisions 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 et n° 19-DCC-162 du 23 août 2019 relative à la prise de contrôle exclusif du groupe De Fursac par le groupe Sandro Maje Claudie Pierlot.

⁵ Décisions n° 10-DCC-77, n° 17-DCC-139, n° 18-DCC-01 et n° 19-DCC-162 précitées.

⁶ Ibid.

(« GSA »). En l'espèce, les points de vente exploités par les parties sont des boutiques spécialisées.

14. 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.

b) Marchés géographiques

15. 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 GSA et les grandes surfaces spécialisées (« GSS »), le marché géographique correspond 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.
16. 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.
17. 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.
18. En l'espèce, les parties distribuant leurs articles par le biais de chaînes de boutiques spécialisés et sur internet, l'analyse concurrentielle sera effectuée à l'échelon national et au niveau de chacune des villes dans lesquelles les activités des parties se chevauchent, ainsi que dans des zones de chalandise de 20 minutes autour des points de vente cibles, lorsque ceux-ci sont situés dans un centre commercial.

B. LES MARCHÉS DE LA DISTRIBUTION AU DETAIL DE VÊTEMENTS DESTOCKÉS

19. S'agissant des produits déstockés, les parties sont uniquement actives sur le marché aval de la distribution, les produits déstockés qu'elles commercialisent provenant de leurs stocks de produits invendus.
20. L'Autorité a retenu l'existence d'un marché de la distribution au détail d'articles à bas prix dans lequel des magasins spécialisés dans le déstockage de produits de marque ou la vente de

⁷ Décisions n° 10-DCC-139, n° 10-DCC-159 et n° 16-DCC-166 et n° 19-DCC-162 précitées.

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

⁹ Décisions n° 18-DCC-01 et n° 18-DCC-50, et n° 19-DCC-162 précitées.

produits discomptes vendent des articles à bas prix aux consommateurs. Elle a envisagé une segmentation de ce marché par canal de distribution et par famille de produits¹⁰ :

- (i) vêtements, sous-vêtements et chaussures ;
- (ii) horlogerie, bijouterie, joaillerie et orfèvrerie ;
- (iii) parfums et cosmétiques de luxe ;
- (iv) vins et spiritueux.

21. En l'espèce, les parties disposent de magasins de déstockage, dans lesquels elles distribuent à des prix inférieurs aux prix pratiqués dans les magasins traditionnels, les stocks non écoulés de leurs collections précédentes¹¹. Les parties distribuent leurs articles déstockés uniquement par le biais de boutiques. Elles ne sont pas présentes sur les ventes en ligne d'articles déstockés.
22. Par analogie avec le secteur de la vente au détail de vêtements, une segmentation supplémentaire de la vente au détail de vêtements déstockés en fonction de l'âge et du genre peut être envisagée.
23. En l'espèce toutefois, la question de la définition exacte du marché de la distribution au détail de vêtements déstockés peut être laissée ouverte dans la mesure où, quelle que soit la segmentation retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées. Pour la présente opération, l'analyse sera uniquement menée sur le marché de la distribution de vêtements déstockés pour enfants, niveau d'analyse le plus conservateur.

a) Marchés géographiques

24. S'agissant de la distribution au détail de produits déstockés, l'Autorité considère que la concurrence s'exerce entre les points de vente situés dans des zones de chalandise. De la même manière que pour les commerces traditionnels, deux critères sont utilisés pour délimiter ces zones¹² :
 - 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 GSA et GSS, le marché géographique correspond 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.

III. ANALYSE CONCURRENTIELLE

25. Le groupe Idkids et les actifs cibles sont simultanément actifs sur les marchés amont de l'approvisionnement en vêtements pour enfants en tant qu'acheteurs (A).

¹⁰ Décisions de l'Autorité n° 12-DCC-88 du 20 juin 2012 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Stokomani Holding SAS par la société Sagard SAS, n° 16-DCC-166 du 31 octobre 2016 relative à la prise de contrôle exclusive de la société Bazarchic par la société UPLIC (groupe Galeries Lafayette) et n° 18-DCC-01, n° 18-DCC-150 et n° 19-DCC-162 précitées.

¹¹ Les parties ne sont pas présentes sur le marché de l'approvisionnement en produits déstockés. L'intégralité des marchandises vendues dans les points de vente dédiés au déstockage provient des invendus collectés dans les points de vente traditionnels.

¹² Décisions n° 10-DCC-139, n° 10-DCC-159 et n° 16-DCC-166 et n° 19-DCC-162 précitées.

26. Les parties sont également présentes sur les marchés de la distribution au détail de vêtements pour enfants en boutiques spécialisées et sur internet (B), ainsi que sur les marchés de la distribution au détail de produits déstockés (C).

A. LES MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT EN VÊTEMENTS POUR ENFANTS

27. Sur les marchés amont de l'approvisionnement en vêtements pour enfants, la part de marché de la nouvelle entité sera inférieure à 1 %.
28. En conséquence, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur le marché amont de l'approvisionnement en vêtements pour enfants.

B. LES MARCHÉS AVANT DE LA DISTRIBUTION AU DÉTAIL DE VÊTEMENTS POUR ENFANTS

a) Méthodologie pour la distribution au détail de vêtements pour enfants

29. Les parties exploitent des boutiques spécialisées sous les enseignes Catimini, Kidiliz et Z, qui proposent des vêtements pour enfants de milieu de gamme. Différentes catégories de points de vente proposent des vêtements pour enfants de milieu de gamme. Il s'agit tout d'abord d'enseignes spécialisées, comme celles des parties, telles que par exemple Petit Bateau, Du pareil au même ou Sergent Major. Il s'agit également de certaines grandes enseignes vestimentaires proposant des vêtements à destination de l'ensemble de la population. Il ressort ainsi de l'instruction que les enseignes Zara et H&M ont parfois de vastes rayons enfants et ont un positionnement en termes de prix similaire à celui des points de vente des parties. Enfin, certains points de vente Monoprix disposent également d'un important choix de vêtements pour enfants, vendus à des niveaux de prix comparables à ceux des articles des parties.
30. L'analyse concurrentielle a ainsi été menée en intégrant les enseignes spécialisées distribuant des vêtements pour enfants de gamme intermédiaire ainsi que les surfaces dédiées à la vente de vêtements pour enfants des enseignes généralistes Zara, H&M et Monoprix. En revanche, des grandes surfaces spécialisées, telles que Kiabi ou Décathlon, qui proposent également des vêtements pour enfants n'ont pas été intégrées dans l'analyse concurrentielle, dans la mesure où ces enseignes proposent des vêtements d'entrée de gamme et non de milieu de gamme.

b) Analyse nationale

31. Au niveau national, la part de marché cumulée des parties sera inférieure à 8 % s'agissant de la distribution au détail en magasin de vêtements pour enfants.
32. S'agissant des ventes en ligne de vêtements pour enfants, la part de marché cumulée des parties sera également inférieure à 8 %.
33. L'opération n'est donc pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés de la distribution au détail en magasin et en ligne de vêtements pour enfants au niveau national.

c) Analyse locale

34. En suivant la pratique décisionnelle, les zones de chalandise ont été définies autour de chaque point de vente cible, de la manière suivante :
- pour ceux situés dans un centre commercial, les zones de chalandise correspondent à une zone isochrone de 20 minutes en voiture autour des points de vente considérés ; et
 - pour ceux situés en dehors d'un centre commercial, les zones de chalandise correspondent à la commune dans lequel est situé le magasin cible.
35. Au niveau local, les parties¹³ sont ainsi simultanément présentes dans 73 zones¹⁴.
36. Ainsi que précisé au paragraphe 832 des lignes directrices de l'Autorité relatives au contrôle des concentrations, « lorsqu[e] [...] la part de marché de la nouvelle entité dans la zone concernée est supérieure à 50%, ou lorsqu'elle l'estime nécessaire, compte tenu des spécificités du cas de l'espèce, l'Autorité procède à une analyse plus qualitative de la situation concurrentielle sur la zone considérée ». À titre conservateur, une analyse qualitative sera présentée pour les différentes zones dans lesquelles les parts de marché de la nouvelle entité seront supérieures à 45 %.
37. Sur les 73 zones dans lesquelles les parties sont simultanément présentes, les parts de marché de la nouvelle entité sont inférieures à 45 % dans 68 zones¹⁵ et supérieures à 45 % dans 5 zones¹⁶.

i) Les zones dans lesquelles la part de marché de la nouvelle entité est inférieure à 45 %

38. Dans l'ensemble des 68 zones sur lesquelles les parts de marché de la nouvelle entité seront inférieures à 45 %, la nouvelle entité sera confrontée à la concurrence d'au moins deux enseignes spécialisées de dimension nationale (Petit Bateau, Du pareil au même et Sergent Major notamment) et d'au moins une enseigne généraliste nationale disposant d'un rayon enfants (Zara, H&M ou Monoprix).
39. Compte tenu de ces éléments, tout risque d'atteinte à la concurrence sur le marché de la distribution au détail de vêtements pour enfants peut être exclu dans ces 68 zones.

¹³ À titre conservateur, l'analyse concurrentielle a été menée en prenant en compte l'ensemble des points de vente des parties qu'ils soient détenus en propres ou affiliés.

¹⁴ Aix-en-Provence (13), Ajaccio (20), Amiens (80), Angers (49), Anglet (64), Annecy (74), Arras (62), Avignon (84), Besançon (25), Béthune (62), Béziers (34), Blagnac (31), Bordeaux (33), Boulogne-Billancourt (92), Brest (29), Caen (14), Cannes (06), Clermont-Ferrand (63), Coquelles (62), Dieppe (76), Dijon (21), Dunkerque (59), Grenoble (38), La Baule-Escoublac (44), La Rochelle (17), Le Chesnay (78), Le Mans (72), Le Touquet-Paris-Plage (62), Lille (59), Lorient (56), Lyon 2^e arrondissement (69), Lyon 4^e arrondissement (69), Lyon 6^e arrondissement (69), Lyon 8^e arrondissement (69), Marseille 8^e arrondissement (13), 2 zones à Marseille 11^e arrondissement (13), Mérignac (33), Metz (57), Montauban (82), Mulhouse (68), Nancy (54), 2 zones à Nantes (44), Nice (06), Nîmes (30), Orléans (45), Paris 6^e arrondissement (75), Paris 8^e Arrondissement (75), Paris 13^e arrondissement (75), 2 zones à Paris 15^e arrondissement (75), Perpignan (66), Quimper (29), Reims (51), Rennes (35), Roanne (42), Rodez (12), Rouen (76), Rueil-Malmaison (92), Saint-Étienne (42), Saint-Maur-des-Fossés (94), Sarreguemines (57), Strasbourg (67), 2 zones à Thionville (57), Toulouse (31), Valence (26), Valenciennes (59), Vannes (56), Vélizy-Villacoublay (78), Vendôme (41), Vincennes (94).

¹⁵ Aix-en-Provence (13), Amiens (80), Angers (49), Anglet (64), Annecy (74), Arras (62), Avignon (84), Besançon (25), Béthune (62), Béziers (34), Blagnac (31), Bordeaux (33), Boulogne-Billancourt (92), Brest (29), Caen (14), Cannes (06), Clermont-Ferrand (63), Coquelles (62), Dieppe (76), Dijon (21), Dunkerque (59), Grenoble (38), La Baule-Escoublac (44), La Rochelle (17), Le Chesnay (78), Le Mans (72), Le Touquet-Paris-Plage (62), Lille (59), Lorient (56), Lyon 2^e arrondissement (69), Lyon 4^e arrondissement (69), Lyon 6^e arrondissement (69), Lyon 8^e arrondissement (69), Marseille 8^e arrondissement (13), 2 zones à Marseille 11^e arrondissement (13), Mérignac (33), Metz (57), Montauban (82), Mulhouse (68), Nancy (54), 2 zones à Nantes (44), Nice (06), Nîmes (30), Orléans (45), Paris 6^e arrondissement (75), Paris 8^e arrondissement (75), Paris 13^e arrondissement (75), 2 zones à Paris 15^e arrondissement (75), Perpignan (66), Quimper (29), Reims (51), Rennes (35), Roanne (42), Rodez (12), Rouen (76), Rueil-Malmaison (92), Saint-Étienne (42), Strasbourg (67), 2 zones à Thionville (57), Toulouse (31), Valence (26), Valenciennes (59), Vannes (56), Vélizy-Villacoublay (78), Vincennes (94).

¹⁶ Ajaccio (20), La Baule-Escoublac (44), Saint-Maur-des-Fossés (94), Sarreguemines (57), Vendôme (41).

ii) Les zones dans lesquelles la part de marché de la nouvelle entité est supérieure à 45 %

40. Ainsi qu'il est indiqué précédemment, la nouvelle entité disposera de parts de marché supérieures à 45 % dans cinq zones.

Zones de Saint-Maur-des-Fossés (94), de Vendôme (41) et d'Ajaccio (20)

Dans ces trois zones, la part de marché de la nouvelle entité demeurera inférieure à 50 % et la nouvelle entité sera confrontée à la concurrence d'au moins deux points de vente concurrents, de sorte que les consommateurs concernés continueront à disposer de points de vente alternatifs à la nouvelle entité.

Dès lors, tout risque d'atteinte à la concurrence sur le marché de la distribution au détail de vêtements pour enfants peut être exclu dans les zones de Saint-Maur-des Fossés, Vendôme et Ajaccio.

Zones de La Baule-Escoublac (44) et Sarreguemines (57)

41. Dans la zone de La Baule-Escoublac, la nouvelle entité disposera de parts de marché de [60-70] %, avec une addition de parts de marché de [20-30] points. Elle fera toutefois face à la concurrence de deux points de vente, situés dans la même à proximité immédiate, l'un sous enseigne Petit Bateau ([20-30] %), l'autre sous enseigne IKKS Junior ([10-20] %).
42. Dans la zone de Sarreguemines, la nouvelle entité disposera de parts de marché de [50-60] %, avec une addition de parts de marché de [10-20] points. Elle fera toutefois face à la concurrence directe d'un point de vente Du Pareil Au Même ([30-40] %), situé à quelques mètres de distance du point de vente cible ainsi que d'un point de vente Jul' et Line ([10-20] %), qui vend des vêtements pour enfants de marque IKKS.
43. Par ailleurs, dans ces deux zones, la nouvelle entité sera confrontée à la pression concurrentielle exercée par les opérateurs de vente en ligne, qui proposent une large gamme de vêtements pour enfants. En 2020, les ventes en ligne de vêtements pour enfants représentaient 18 % des ventes totales de vêtements pour enfants.
44. Dès lors, tout risque d'atteinte à la concurrence peut être exclu dans les zones de La Baule-Escoublac et Sarreguemines.
45. En conséquence, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur les différents marchés locaux de la vente au détail de vêtements pour enfants.

C. LES MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION DE VETEMENTS DESTOCKES

46. Les actifs repris par le groupe Idkids dans le cadre de l'opération comprennent notamment 15 magasins dédiés à la vente de vêtements déstockés. Aussi, dans la mesure où le groupe Idkids exploite 8 magasins dédiés à la vente de vêtements déstockés, les parties sont simultanément actives sur le marché de la vente de vêtements déstockés.
47. Ainsi qu'il apparait aux points 23 et 24 de la présente décision, par analogie avec le secteur de la vente au détail de vêtements, l'analyse sera, pour la présente opération, uniquement menée sur le marché de la distribution de vêtements déstockés pour enfants, niveau d'analyse le plus conservateur.

a) Analyse nationale

48. Sur le marché de la vente en magasin de vêtements déstockés pour enfants, la partie notifiante estime que la part de marché de la nouvelle entité n'excèdera pas 10 %.
49. L'opération n'est donc pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés de la vente en magasin de vêtements déstockés pour enfants au niveau national.

b) Analyse locale

50. De la même manière que pour l'analyse locale du marché de la distribution au détail de vêtements pour enfants, et conformément à la pratique décisionnelle, les zones de chalandise ont été définies autour de chaque point de vente cible, de la manière suivante :
 - pour ceux situés dans un centre commercial, les zones de chalandise sont définies à l'aide d'isochrones 20 minutes en voiture ; et
 - pour ceux situés en dehors d'un centre commercial, les zones de chalandise correspondent à la commune dans lequel est situé le magasin cible.
51. Au niveau local, les parties sont ainsi simultanément présentes dans 6 zones¹⁷.
52. Les parts de marché cumulées des parties, estimées sur la base des surfaces de vente, seront inférieures à 37 % dans 5 des 6 zones de chevauchement d'activité¹⁸.
53. Dans la zone de Vélizy-Villacoublay (78), la part de marché cumulée des parties atteindra [50-60] %. Dans ce centre commercial dédié aux magasins d'usine, la nouvelle entité fera principalement face à la concurrence du point de vente Galeries Lafayette, qui dispose d'un rayon enfants important mais aussi de points de vente généralistes de taille plus modeste, qui disposent eux aussi d'un rayon enfant (Karl Marc John ou Bazar Chic par exemple). De plus, la nouvelle entité sera confrontée à la concurrence d'opérateurs présents sur les ventes en ligne de vêtements déstockés pour enfants, de sorte que les consommateurs situés dans la zone de Vélizy-Villacoublay continueront de disposer d'alternatives à la nouvelle entité pour leurs achats de vêtements pour enfants déstockés.
54. En conséquence, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur les marchés locaux de la vente au détail de vêtements déstockés.

¹⁷ Gonesse (95), L'Ile-Saint-Denis (93), Nailloux (31), Pont-Sainte-Marie (10), Roubaix (59), Vélizy-Villacoublay (78).

¹⁸ Gonesse (95), L'Ile-Saint-Denis (93), Nailloux (31), Pont-Sainte-Marie (10), Roubaix (59).

DÉCIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 20-236 est autorisée.

La présidente,

Isabelle de Silva

© Autorité de la concurrence