

Autorité  
de la concurrence



**Décision n° 23-DCC-57 du 21 mars 2023  
relative à la prise de contrôle exclusif de la société Le Chamois  
par le groupe Gifi**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 26 janvier 2023 relatif à la prise de contrôle exclusif de la société Le Chamois par la société Gifi Mag, filiale du groupe Gifi, formalisée par une lettre d'offre du 30 juin 2022, par une convention de cession d'actions du 30 septembre 2022 et le projet de pacte d'actionnaires annexé à celle-ci et par un avenant du 16 décembre 2022 à la convention de cession ;

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 engagements déposés le 23 février 2023 et modifiés en dernier lieu le 15 mars 2023 ;

Vu les éléments complémentaires transmis par la partie notifiante au cours de l'instruction ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Adopte la décision suivante :

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

1. La société Gifi Mag est détenue à 100 % par la société Gifi dont le capital est intégralement détenu directement et indirectement par la famille Ginestet. Gifi est la société de tête du groupe éponyme actif dans le secteur de la distribution de produits de bazar et décoration. En France, il exploite 551 magasins dont 522 détenus en propre<sup>1</sup> et 29 détenus par des tiers.
2. La société Le Chamois est détenue à hauteur de 100 % par la société Dallet, elle-même détenue par M. David Costes, président de la société, et sa famille. La société Le Chamois exploite 21 magasins spécialisés dans la vente de produits de bricolage en Île-de-France sous l'enseigne « Bricolex ». Ces points de vente sont tous détenus en propre.

---

<sup>1</sup> GPG détient les fonds de commerce mais ces magasins peuvent être exploités par des tiers dans le cadre de contrat de mandat-gérance.

3. L'opération envisagée formalisée par une convention de cession d'actions signée le 30 septembre 2022 et son avenant du 16 décembre 2022, est une opération en deux temps :
- dans un premier temps, la société Gifi Mag acquerra 49 % du capital de la société Le Chamois, le solde restant détenu par la société Dallet. Au terme de cette première phase, la société Le Chamois sera conjointement contrôlée par les sociétés Dallet et Gifi Mag, cette dernière disposant de droits de veto sur différentes décisions stratégiques au sens du contrôle des concentrations. En effet, le projet de pacte d'associés annexé à la convention de cession d'actions prévoit notamment que la nomination et la révocation des dirigeants de la société et certaines décisions relatives à la politique commerciale de la société seront soumises à l'accord préalable du groupe Gifi.
  - dans un second temps, Gifi acquerra le solde du capital de la société Le Chamois. La convention précise en effet que *« le solde des actions de la Société, soit sept mille deux cent cinquante-trois (7.253) actions représentant environ 51 % du capital de la Société, fera l'objet d'une promesse unilatérale de vente et d'une promesse unilatérale d'achat (les « Promesses »), lesquelles figureront dans le pacte d'associés qui sera signé entre les Parties à la Date de Réalisation. Les Parties déclarent et reconnaissent que la signature desdites Promesses est une condition essentielle et déterminante de la cession objet des présentes, sans laquelle les Parties n'auraient pas contracté »*. La promesse de vente consentie par le vendeur à l'acquéreur est exerçable à compter de la réalisation de l'acquisition initiale et jusqu'au [au 1<sup>er</sup> trimestre 2024] et la promesse d'achat consentie par l'acquéreur au vendeur est exerçable [au 1<sup>er</sup> trimestre 2024]. La promesse de vente prévoit que *« l'associé majoritaire [Dallet] s'engagera de manière irrévocable à offrir à l'associé minoritaire [Gifi] la possibilité d'acquérir l'intégralité des actions sous promesses, étant précisé que l'exercice devra porter sur la totalité des actions sous promesse »*. [Confidentiel].
4. Une opération de concentration n'est réputée réalisée que si celle-ci entraîne une modification durable du contrôle de l'entreprise concernée. Dès lors, comme le précise la communication juridictionnelle consolidée de la Commission européenne (ci-après « la Commission »), *« la question de savoir dans quelle mesure une opération conduit à une modification durable de la structure du marché doit également être prise en compte pour évaluer une série d'opérations dont la première n'est que de nature transitoire »*<sup>2</sup>. Par renvoi à la communication consolidée, l'Autorité indique dans ses lignes directrices qu'elle *« retient deux conditions pour apprécier si une opération transitoire constitue une modification durable du contrôle. D'une part le caractère transitoire de l'opération doit être convenu entre les différents acquéreurs de manière juridiquement contraignante, et, d'autre part, il ne doit pas exister de doute quant à la célérité de la deuxième étape »*<sup>3</sup>. La Commission ajoute que *« lorsque ces conditions ne sont pas remplies, en particulier s'il existe un doute quant à la célérité de la deuxième étape après la première acquisition, la Commission considère la première opération comme une concentration distincte »*<sup>4</sup>.
5. À cet égard, la communication consolidée évoque spécifiquement le scénario d'une opération conduisant à un contrôle en commun durant une période de démarrage mais converti, en vertu d'accords juridiquement contraignants, en contrôle exclusif exercé par un des actionnaires. La

---

<sup>2</sup> Communication consolidée sur la compétence de la Commission en vertu du règlement (CE) n° 139/2004 du Conseil relatif au contrôle des opérations de concentration entre entreprises, point 29.

<sup>3</sup> Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations, point 93.

<sup>4</sup> Communication consolidée sur la compétence de la Commission en vertu du règlement (CE) n° 139/2004 du Conseil relatif au contrôle des opérations de concentration entre entreprises, point 33.

Commission considère que « *compte tenu du fait que le contrôle en commun peut ne pas constituer une modification durable du contrôle, toute l'opération peut être considérée comme une acquisition de contrôle exclusif. Par le passé, la Commission a admis que ces périodes de démarrage pouvaient aller jusqu'à trois ans. Une telle période paraît trop longue pour exclure une influence du contrôle en commun sur la structure du marché. La période en question devrait dès lors, de manière générale, ne pas dépasser un an et la période de contrôle en commun n'être que de nature transitoire. Seul un tel laps de temps relativement court permettra de faire en sorte que la période de contrôle en commun ne puisse avoir, selon toute probabilité, une incidence particulière sur la structure du marché et puisse dès lors être considérée comme ne conduisant pas à une modification durable du contrôle* »<sup>5</sup>.

6. En l'espèce, le caractère transitoire de l'opération est établi\*, et la mise en œuvre de la deuxième étape interviendra au plus tard [au 1<sup>er</sup> trimestre 2024], soit moins d'un an après la réalisation de la première opération. Il se déduit de ce qui précède que la période de prise de contrôle conjoint de la société Le Chamois par les sociétés Dallet et Gifi Mag peut être considérée comme purement transitoire.
7. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusif de Le Chamois par le groupe Gifi, l'opération notifiée constitue une opération de concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
8. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires hors taxes total sur le plan mondial de plus de 75 millions d'euros (groupe Gifi : [ $\geq$  75 millions] d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2021 ; Le Chamois : [ $\leq$  75 millions] d'euros pour l'exercice clos le 31 janvier 2022, intégralement réalisé en France). Chacune de ces entreprises a réalisé en France un chiffre d'affaires supérieur à 15 millions d'euros dans le secteur du commerce de détail (groupe Gifi : [ $\geq$  15 millions] d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2021 ; Le Chamois : [ $\geq$  15 millions] d'euros pour l'exercice clos le 31 janvier 2022). Compte tenu de ces chiffres d'affaires, l'opération ne relève pas de la compétence de l'Union européenne. En revanche, les seuils de contrôle mentionnés au 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**

9. À l'issue d'une période de transition, les points de vente Bricolex passeront progressivement sous enseigne GIFI au cours de l'année 2024. Ils commercialiseront alors des produits de bazar et décoration. L'opération entraînera ainsi à terme, des chevauchements horizontaux sur les marchés des produits de bazar et décoration. Durant la période de transition, l'opération n'entraînera en revanche pas de chevauchement sur le marché de la distribution de produits de bricolage, sur lequel l'enseigne Bricolex est présente. En effet, les magasins Gifi ne sont pas actifs sur ce marché, compte tenu de leur offre en produits de bricolage très restreinte.

---

<sup>5</sup> Communication consolidée précitée, point 34.

\* Rectification d'erreur matérielle.

10. Dans les secteurs du commerce de détail, les autorités de concurrence retiennent généralement deux catégories de marchés : les marchés amont de l'approvisionnement, qui mettent en relation les fournisseurs et les entreprises de commerce de détail, et les marchés aval de la distribution, qui mettent en relation les entreprises de commerce de détail et les consommateurs finals.
11. L'opération envisagée concerne donc le secteur des produits de bazar et décoration sur lequel les parties seront actives en amont en tant qu'acheteuses et aval en tant que vendeuses.

**A. LE MARCHÉ AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT EN PRODUITS DE BAZAR ET DÉCORATION**

**1. MARCHÉS DE PRODUITS**

12. La pratique décisionnelle nationale a identifié un marché de l'approvisionnement en produits de bazar et décoration<sup>6</sup>. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation à l'occasion de la présente opération.
13. En l'espèce, les parties seront actives, en tant qu'acheteuses, sur le marché de l'approvisionnement en produits de bazar et décoration.

**2. MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES**

14. En ce qui concerne les marchés de l'approvisionnement en produits de bazar et décoration, la pratique décisionnelle des autorités de concurrence a retenu jusqu'à présent une dimension au moins nationale. Elle a également mené son analyse aux niveaux européen et mondial<sup>7</sup>.
15. En tout état de cause, la question de la dimension précise du marché de l'approvisionnement en produits de bazar et décoration peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées quelle que soit la dimension envisagée. En l'espèce, l'analyse sera menée au niveau national, niveau d'analyse le plus conservateur.

**B. LES MARCHÉS AVANT DE LA DISTRIBUTION AU DÉTAIL DES PRODUITS DE BAZAR ET DÉCORATION**

**1. MARCHÉS DE PRODUITS**

16. La pratique décisionnelle nationale a retenu l'existence d'un marché de la distribution de produits de bazar et décoration, qui inclut l'ensemble des produits de décoration et

---

<sup>6</sup> Décisions de l'Autorité n° 22-DCC-31 du 21 mars 2022 relative à la prise de contrôle exclusif du groupe Stokomani par la famille Zouari et n° 17-DCC-216 du 18 décembre 2017 relative à la prise de contrôle exclusif des actifs des sociétés Lilnat, Vetura et Agora Distribution par la société Groupe Philippe Ginestet et les décisions qu'elle cite.

<sup>7</sup> Ibid.

d'aménagement de la maison, à l'exception des meubles « meublants » et des produits électrodomestiques<sup>8</sup>.

17. L'Autorité a également envisagé une segmentation des marchés aval de la vente au détail de produits de bazar et décoration selon deux critères : le prix et le canal de distribution.

#### **a) Distinction en fonction du prix**

18. La pratique décisionnelle a retenu un marché spécifique pour la distribution au détail de produits de bazar et décoration à bas et moyen prix<sup>9</sup> par opposition à un marché de la distribution de produits de bazar et décoration par des enseignes haut de gamme. En effet, l'Autorité a relevé que les enseignes présentes sur le marché la distribution au détail de produits de bazar et décoration à bas et moyen prix distribuent des produits à prix modéré et ne s'appuient pas sur des marques notoires.
19. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation à l'occasion de la présente instruction.
20. En l'espèce, les parties seront actives sur le marché de la distribution de produits de bazar et décoration à bas et moyen prix.

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

21. L'Autorité a considéré que le marché de la distribution au détail de produits de bazar et décoration est composé des grandes surfaces spécialisées (ci-après, « GSS ») en produits de bazar et décoration, des magasins spécialisés en équipement de la personne et de la maison (tels que Bouchara et B&M), des enseignes de déstockage proposant des articles de bazar et décoration (tels que Noz et Maxxilot) et de certaines grandes surfaces alimentaires (ci-après, « GSA »). S'agissant de ces dernières, l'Autorité a estimé que seules celles disposant d'une surface de vente de plus de 6 000 m<sup>2</sup> devaient être intégrées dans l'analyse puisqu'elles étaient les seules en mesure d'exercer une véritable pression concurrentielle sur les activités des parties. Il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations à l'occasion de la présente décision.
22. La partie notifiante considère néanmoins que les grandes surfaces de bricolage (ci-après « GSB ») ainsi que les bazars indépendants exercent, dans Paris, une pression concurrentielle sur les GSS en produits de bazar et décoration.
23. L'Autorité s'est déjà prononcée sur la prise en compte des GSB comme concurrents des GSS sur les produits de bazar et décoration<sup>10</sup>. Elle a en particulier indiqué que les objets de décoration, hors peinture et papier peint, représentent une très faible part du chiffre d'affaires de ces enseignes. Elle a également précisé que selon les études sectorielles relatives à la distribution d'articles d'ameublement et de décoration, l'offre de produits de décoration et d'ameublement des GSB est essentiellement centrée sur les meubles « meublants » et les luminaires. Elle a enfin relevé que les GSB disposaient d'un assortiment trop limité en produits de bazar et décoration pour être considérées comme des concurrentes. L'instruction a confirmé

---

<sup>8</sup> Voir notamment la lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'emploi C2006-155 du 31 août 2007 au conseil de la société Cafom, relative à une concentration dans le secteur de la vente de biens d'équipements de la maison et les décisions de l'Autorité n° 17-DCC-216 précitée et n° 15-DCC-28 du 17 mars 2015 relative à la prise de contrôle exclusif de six points de vente sous enseigne Fly et Atlas par But International.

<sup>9</sup> Décisions n° 22-DCC-31 et n° 17-DCC-216 précitées.

<sup>10</sup> Décision n° 17-DCC-216 précitée.

que ces constats restaient valables et qu'il n'y avait donc pas lieu d'inclure les GSB dans le marché de la distribution de produits de bazar et décoration.

24. S'agissant des bazars indépendants, l'Autorité considère que les surfaces de vente, généralement très réduites de ces points de vente, ne dépassant pas 40 m<sup>2</sup> à 50 m<sup>2</sup>, ne permettent pas d'offrir une gamme de produits suffisamment large. Par ailleurs, l'agencement de ces points de vente et la manière dont sont présentés les produits, ne correspondent pas aux standards des GSS en produits de bazar et décoration et n'offrent pas le même confort d'achat. L'Autorité considère que ces points de vente ne peuvent être considérés comme des concurrents des GSS en produits de bazar et décoration.
25. Enfin, l'Autorité a considéré que, compte tenu de la très faible part représentée par les ventes en ligne de produits de bazar et décoration dans les ventes totales de ces produits, de la nécessité pour le consommateur de voir le produit et du caractère impulsif de l'achat de tels produits, la vente en ligne de produits de bazar et décoration à bas et moyen prix était susceptible de constituer un marché distinct de la vente en magasin de ces mêmes produits. Elle a néanmoins laissé ouverte cette question de l'inclusion ou non des ventes en ligne et des ventes en magasin physique dans un marché unique.
26. En l'espèce, cette question peut également être laissée ouverte dans la mesure où, quelle que soit l'hypothèse retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées. L'analyse concurrentielle sera menée en retenant un marché des ventes en magasin physique séparé des ventes en ligne, hypothèse la plus conservatrice.

## 2. MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

27. Les marchés de la distribution font généralement l'objet d'une double analyse à la fois au niveau national et au niveau local. En effet, d'importants paramètres de la concurrence peuvent être évalués au niveau national, notamment lorsque les prix sont dans une large mesure déterminés à ce niveau par des têtes de réseaux ne laissant qu'une faible marge de manœuvre tarifaire aux gérants de magasins. De même, certaines décisions stratégiques non-tarifaires peuvent être centralisées comme, par exemple, la structure des assortiments, les services après-vente, les contrôles de qualité, les campagnes de publicité, les politiques de fidélisation de la clientèle (par le biais, par exemple, de cartes de fidélité), les actions de promotion ou de lancement de nouveaux produits, ou encore la politique d'implantation des magasins.
28. Dans ces conditions, les positions des différents acteurs au niveau national ainsi que les caractéristiques des marchés de produits concernés doivent être prises en compte, afin d'éclairer l'analyse des effets de l'opération sur le marché concerné.
29. S'agissant de l'analyse au niveau local, niveau principal où s'exerce la concurrence du point de vue du consommateur, l'Autorité a considéré dans la décision n° 17-DCC-216 précitée que la taille des zones de chalandise variait en fonction de la localisation des consommateurs de produits de bazar et décoration. Ainsi, l'Autorité a considéré qu'il convenait d'opérer une distinction entre les magasins situés à Paris et ceux situés en France métropolitaine hors de Paris. L'Autorité a ainsi retenu :
  - (i) des zones délimitées par un trajet en voiture d'une durée maximale de 20 minutes, pour les magasins situés en dehors de Paris intra-muros ;
  - (ii) des zones d'un à deux kilomètres pour les magasins situés à Paris intra-muros ;

(iii) des zones délimitées par un trajet en voiture d'une durée maximale de 20, 30 et 45 minutes pour les magasins situés dans les départements et régions d'outre-mer (DROM).

30. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette définition à l'occasion de l'examen de la présente opération. En l'espèce, les points de vente Bricolex sont exclusivement présents en région parisienne, dans Paris intra-muros ainsi qu'en banlieue parisienne. Par conséquent, l'analyse locale, caractérisant la situation concurrentielle qui résultera de la transformation des points de vente de Bricolex en point de vente Gifi, sera menée d'une part, pour les points de vente cibles situés en banlieue parisienne, sur des zones délimitées par un trajet en voiture d'une durée maximale de 20 minutes, et d'autre part, pour les points de vente cibles situés dans Paris intra-muros sur des zones délimitées par un trajet d'un à deux kilomètres.
31. S'agissant enfin des ventes en ligne, l'analyse concurrentielle est traditionnellement menée au niveau national, eu égard aux différences linguistiques, à l'hétérogénéité des habitudes des consommateurs ainsi qu'aux coûts et délais de livraison<sup>11</sup>. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette définition à l'occasion de l'examen de la présente opération.

### **III. Analyse concurrentielle**

32. À l'issue d'une période de transition, les points de vente Bricolex passeront progressivement sous enseigne GIFI au cours de l'année 2024. Ils commercialiseront alors des produits de bazar et décoration. L'opération entraînera ainsi à terme, des chevauchements horizontaux sur les marchés des produits de bazar et décoration. Durant la période de transition, l'opération n'entraînera en revanche pas de chevauchement sur le marché de la distribution de produits de bricolage, sur lequel l'enseigne Bricolex est présente. En effet, les magasins Gifi ne sont pas actifs sur ce marché, compte tenu de leur offre en produits de bricolage très restreinte\*<sup>12</sup>.

#### **A. MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT EN PRODUITS DE BAZAR ET DÉCORATION**

33. Selon les estimations des parties, la part d'achat de la nouvelle entité, après la transformation des points de vente Bricolex, peut être estimé à moins de 3 % sur le marché français de l'approvisionnement en produits de bazar et décoration.
34. L'opération n'est donc pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur les marchés amont de l'approvisionnement en produits de bazar et décoration.

---

<sup>11</sup> Voir notamment la décision de la Commission européenne M. 5721Otto/Primondo Assets du 16 février 2010 ; la décision de l'Autorité n°09- DCC-26 du 24 juillet 2009 relative à l'acquisition de la société Camif Collectivités par la société Manutan International et les décisions de l'Autorité n° 22-DCC-31 et n° 17-DCC-216 précitées.

<sup>12</sup> Par ailleurs l'opération n'aura pas d'impact négatif sur les marchés de la distribution de produits de bricolage, définis de manière constante par la pratique décisionnelle, que ce soit à l'aval ou à l'amont, compte tenu des parts de marché limitées de Bricolex sur ces marchés (en tout état de cause inférieures à 25 % à l'aval, avec la présence d'autres GSB, sur chacune des zones concernées), y compris par le biais de la diminution de la diversité de l'offre en produits de bricolage.

\* Rectification d'erreur matérielle.

## **B. MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION AU DÉTAIL DE PRODUITS DE BAZAR ET DÉCORATION**

35. Dans la mesure où la cible n'exploite pas de site de vente en ligne, l'analyse sera menée sur le seul marché des ventes en magasin de produits de bazar et décoration.

### **1. AU NIVEAU NATIONAL**

36. Selon les estimations des parties, la part de marché de la nouvelle entité, après la transformation des points de vente Bricolex<sup>13</sup>, peut être estimée à moins de 15 % sur le marché français de la distribution au détail en magasin de produits de bazar et décoration à bas et moyen prix.
37. L'opération n'est donc pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux au niveau national, s'agissant de la distribution au détail en magasin de produits de bazar et décoration à bas et moyen prix.

### **2. AU NIVEAU LOCAL**

38. L'opération permettra à Gifi d'acquérir 21 points de vente actuellement sous enseigne Bricolex, 8 situés dans Paris intra-muros et 13 situés en banlieue parisienne.
39. Afin d'apprécier si une opération de concentration est susceptible de porter atteinte à la concurrence sur un marché, les lignes directrices de l'Autorité de la concurrence indiquent que deux critères peuvent être examinés : (i) les parts de marché de la nouvelle entité et (ii) le degré de concentration du marché<sup>14</sup>. Ces deux critères sont appréciés au cas par cas par l'Autorité en fonction des caractéristiques et de la structure concurrentielle des marchés analysés.
40. Afin d'apprécier les effets de l'opération notifiée, l'Autorité a d'abord mené une analyse fondée sur les parts de marché correspondant à la situation qui résultera à terme de l'acquisition des points de vente Bricolex, qui ne distribueront plus que des produits de bazar et décoration. Dans chacune des zones de chalandise examinées, la partie notifiante a fourni une estimation des surfaces de vente de l'ensemble des points de vente présents dans la zone, qui a servi de base à l'estimation des parts de marché en se plaçant dans la situation hypothétique où le seul changement par rapport à l'état actuel du marché serait une conversion de l'intégralité de la surface des points de vente Bricolex à la vente de produits de bazar et décoration. Les parts de marché ont ensuite été calculées de la manière suivante :
- pour les 13 points de vente Bricolex situés en banlieue parisienne, des zones isochrones correspondant à un temps de trajet de 20 minutes en voiture à partir des points de vente cibles, ont été définies en prenant en compte les bordures de zone. La détermination de ces zones isochrones a conduit à identifier 13 zones de chevauchement d'activité ;
  - pour les 8 points de vente Bricolex situés dans Paris intra-muros, des zones isochrones correspondant à un déplacement d'1 à 2 km, à partir des points de vente cibles ont été définies. La détermination de ces zones isochrones a conduit à

---

<sup>13</sup> La part de marché de Bricolex a été estimée en fonction d'une hypothèse de chiffre d'affaires réalisé par m<sup>2</sup> de surface de vente.

<sup>14</sup> Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations, paragraphe 565.



identifier 3 zones de chevauchement d'activité à 1 km. À partir de 1,1 km en revanche, des chevauchements d'activité apparaissent dans 3 zones supplémentaires. Il n'existe aucun chevauchement d'activité entre les points de vente de Bricolex situés dans les 15<sup>e</sup> et 16<sup>e</sup> arrondissements et ceux de Gifi, ce dernier n'ayant aucun point de vente situé à moins de 2 km de ces deux points de vente. L'analyse a ainsi été menée sur des zones à 1,1 km et à 2 km.

41. Pour les zones dans lesquelles des chevauchements apparaissent, l'Autorité a déterminé les parts de marché en surface sur un marché limité aux concurrents les plus proches des parties, à savoir les GSS en produits de bazar et décoration, les GSS en équipement de la maison et de la personne et les déstockeurs. L'Autorité a également tenu compte de l'activité des GSA de plus de 6 000 m<sup>2</sup> en matière de produits de bazar et décoration.
42. Les parts de marché ont été calculées à partir de la surface de vente de chaque magasin, les surfaces des GSS en équipement de la maison et de la personne, des déstockeurs et des GSA étant pondérées, pour ne tenir compte que de la surface consacrée aux produits de bazar et décoration. Par ailleurs, compte tenu des standards parisiens en matière de surface commerciale, les surfaces de moins de 300 m<sup>2</sup> des catégories de magasins précitées ont, en l'espèce, également été prises en compte. Toutefois, pour les raisons exposées au point 24, l'Autorité n'a pas retenu les bazars indépendants.
43. À l'issue de ces calculs, des situations concurrentielles très différentes apparaissent selon que l'on considère les zones situées en banlieue parisienne ou celles situées dans Paris intra-muros.
44. Ainsi, pour la banlieue parisienne, la part de marché de Gifi telle qu'elle résulterait de la transformation des points de vente Bricolex en enseigne de bazar et décoration, n'excéderait 40 % dans aucune des 13 zones et la nouvelle entité resterait confrontée à la concurrence d'au moins deux concurrents directs tels que Action, Hema ou Søstrene Grene.
45. En revanche, pour les 6 zones de chevauchement situées dans Paris intra-muros, en retenant des zones définies par un trajet de 1,1 km et de 2 km à partir des points de vente Bricolex, les parts de marché des parties sont les suivantes :

Zone de 1,1 km	Gifi	Bricolex	Cumul
PARIS 10	[40-50]%	[30-40]%	[70-80]%
PARIS 11	[70-80]%	[10-20]%	[80-90]%
PARIS 12	[50-60]%	[10-20]%	[60-70]%
PARIS 14	[60-70]%	[20-30]%	[90-100]%
PARIS 18	[70-80]%	[20-30]%	[90-100]%
PARIS 19	[70-80]%	[10-20]%	[90-100]%

Zone de 2 km	Gifi	Bricolex	Cumul
PARIS 10	[20-30]%	[10-20]%	[30-40]%
PARIS 11	[40-50]%	[20-30]%	[60-70]%
PARIS 12	[30-40]%	[10-20]%	[50-60]%
PARIS 14	[40-50]%	[10-20]%	[50-60]%
PARIS 18	[80-90]%	[5-10]%	[80-90]%
PARIS 19	[70-80]%	[10-20]%	[90-100]%

#### *Zone de Paris 10*

46. Dans la zone de Paris 10, la part de marché de la nouvelle entité s'élèvera à [70-80] % sur une zone à 1,1 km et à [30-40] % sur une zone à 2 km.
47. Dans la zone définie par un trajet de 1,1 km, l'offre concurrente est réduite et portée par un point de vente Hema et par le déstockeur Normal. Toutefois, en bordure de zone (à moins de 200 mètres) se situe un autre point de vente Hema, de sorte que la nouvelle entité restera soumise à une importante pression concurrentielle du groupe Hema et dans une moindre mesure du groupe Normal.
48. Dans une zone définie par un trajet de 2 km, la nouvelle entité sera confrontée à la présence de nombreux autres points de vente Hema.

49. L'Autorité considère ainsi que tout risque d'atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux, dans la zone locale de Paris 10 peut être écarté.

#### *Zone de Paris 11*

50. Dans la zone de Paris 11, la part de marché de la nouvelle entité s'élèvera à [80-90] % sur une zone à 1,1 km et à [60-70] % sur une zone à 2 km.
51. Sur la zone à 1,1 km, la nouvelle entité sera uniquement confrontée à la concurrence d'un point de vente Conforama.
52. Sur la zone à 2 km, d'autres enseignes concurrentes sont présentes : Casa, Hema, Søstrene Grene et Maisons du Monde. Toutefois, l'offre de Maisons du Monde en produits de décoration et bazar est très limitée, compte tenu de la surface limitée de son point de vente. Par ailleurs, le point de vente Gifi dispose d'une surface très importante, sa surface étant 3 fois supérieure à celle de son premier concurrent. Le rachat de Bricolex va significativement renforcer cette position. Il s'avère en effet qu'en outre, le point de vente Bricolex de Paris 11, celui de Paris 12 figure également dans la zone de Paris 11. Cette proximité géographique explique l'importance de l'incrément d'activité dans la zone des 2 km.
53. L'opération est donc susceptible de porter atteinte à la concurrence dans la zone de Paris 11. En tout état de cause, la partie notifiante a déposé des engagements permettant de prévenir ce type de risque, analysés ci-dessous.

#### *Zone de Paris 12*

54. Dans la zone de Paris 12, la part de marché de la nouvelle entité s'élèvera à [60-70] % sur une zone à 1,1 km et à [50-60] % sur une zone à 2 km.
55. Sur la zone à 1,1 km, l'opération aboutit au renforcement du groupe Gifi qui détenait déjà une part de marché supérieure à 50 %.
56. Sur la zone à 2 km, plusieurs enseignes concurrentes sont ici présentes, Casa, Hema, Søstrene Grene, Conforama et Maisons du Monde. Toutefois, l'offre de Maisons du Monde en produits de décoration et bazar est très limitée, compte tenu de la surface limitée de son point de vente. Par ailleurs, le point de vente Gifi dispose d'une surface très importante, sa surface étant trois fois supérieure à celle de son premier concurrent. Le rachat de Bricolex va significativement renforcer cette position. Il s'avère en effet qu'en outre, le point de vente Bricolex de Paris 12, celui de Paris 11 figure également dans la zone de Paris 12. Cette proximité géographique explique l'importance de l'incrément d'activité dans la zone des 2 km.
57. L'opération est donc susceptible de porter atteinte à la concurrence dans la zone de Paris 12. En tout état de cause, la partie notifiante a déposé des engagements permettant de prévenir ce type de risque, analysés ci-dessous.

#### *Zone de Paris 14*

58. Dans la zone de Paris 14, la part de marché de la nouvelle entité s'élèvera à [90-100] % sur une zone à 1,1 km et à [50-60] % sur une zone à 2 km. Cette zone est caractérisée par la très grande proximité géographique entre les points de vente Gifi et Bricolex, situés à moins de 200 m l'un de l'autre.

59. Sur la zone à 1,1 km, la nouvelle entité sera uniquement confrontée à la concurrence d'un point de vente Hema, d'une surface limitée de 150 m<sup>2</sup>, tandis que les points de vente de l'acquéreur et de la cible ont une surface respective de près de 1 000 m<sup>2</sup> et environ 450 m<sup>2</sup>.
60. Sur la zone à 2 km, l'offre alternative à la nouvelle entité est peu importante. Elle est constituée de deux points de vente Hema et du point de vente du déstockeur Normal, situé gare Montparnasse, dont l'offre de produits de bazar et décoration est très limitée, compte tenu de la faible surface de ce point de vente (environ 100 m<sup>2</sup>).
61. L'opération est donc susceptible de porter atteinte à la concurrence dans la zone de Paris 14. En tout état de cause, la partie notifiante a déposé des engagements permettant de prévenir ce type de risque, analysés ci-dessous.

#### *Zone de Paris 18*

62. Dans la zone de Paris 18, la part de marché de la nouvelle entité s'élèvera à [90-100] % sur une zone à 1,1 km et à [80-90] % sur une zone à 2 km. Cette zone est caractérisée par la très grande proximité géographique entre les points de vente Gifi et Bricolex, situés à moins de 400 m l'un de l'autre.
63. Cette zone est caractérisée par une offre concurrente extrêmement réduite où, à l'exception du point de vente Normal du boulevard Rochechouart, situé à environ 1,5 km du point de vente Bricolex, aucune grande enseigne nationale n'est présente.
64. L'opération est donc susceptible de porter atteinte à la concurrence dans la zone de Paris 18. En tout état de cause, la partie notifiante a déposé des engagements permettant de prévenir ce type de risque, analysés ci-dessous.

#### *Zone de Paris 19*

65. Dans la zone de Paris 19, la part de marché de la nouvelle entité s'élèvera à [90-100] % sur une zone à 1,1 km et à [90-100] % sur une zone à 2 km.
66. Tout comme Paris 18, la zone de Paris 19 est caractérisée par une offre concurrente extrêmement réduite.
67. Sur la zone à 1,1 km, la nouvelle entité sera uniquement confrontée à la concurrence d'un point de vente indépendant, pouvant être considéré comme crédible car disposant d'une surface de vente très importante de 500 m<sup>2</sup>. Cette surface permet de proposer une gamme relativement large et dans un environnement commercial répondant à des standards plus proches de ceux de Gifi.
68. Sur la zone à 2 km, un point de vente Hema est également présent aux côtés de l'opérateur indépendant précité. Toutefois, sa surface de vente est très limitée (70 m<sup>2</sup>).
69. L'opération est donc susceptible de porter atteinte à la concurrence dans la zone de Paris 19. En tout état de cause, la partie notifiante a déposé des engagements permettant de prévenir ce type de risque, analysés ci-dessous.
70. Au regard de ce qui précède, l'Autorité ne peut exclure que l'opération est susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux dans les zones de Paris 11, Paris 12, Paris 14, Paris 18 et Paris 19. En revanche, tout risque d'atteinte à la concurrence par le biais

d'effets horizontaux peut être écarté dans les 13 zones de banlieue parisienne ainsi que dans les zones de Paris 10, Paris 15 et Paris 16.

## IV. Les engagements

71. Afin de lever les doutes sérieux quant aux effets de l'opération sur la concurrence sur les marchés aval du commerce de détail de produits de bazar et décoration, dans les zones de Paris 11, Paris 12, Paris 14, Paris 18 et Paris 19, la partie notifiante a déposé le 23 février 2023 une proposition d'engagements. Cette proposition a été modifiée en dernier lieu le 15 mars 2023. Le texte de ces engagements, joint en annexe, fait partie intégrante de la présente décision.

### A. LES ENGAGEMENTS PROPOSÉS

72. Les engagements proposés consistent en la cession des actifs ou des titres correspondant aux cinq points de vente Bricolex des zones de Paris 11, Paris 12, Paris 14, Paris 18 et Paris 19. Ces cessions interviendront dans un délai de 9 mois à compter de la date à laquelle interviendra la prise de contrôle exclusive de la cible par Gifi, qui sera réalisée au plus tard [au 1<sup>er</sup> trimestre 2024]. Ces engagements structurels visent à remédier aux risques d'atteinte à la concurrence identifiés dans les zones visées précédemment aux points 50 et suivants,
73. Afin d'assurer l'efficacité de ces engagements de cession, Gifi s'engage, pour une durée de 10 ans, à ne pas acquérir une influence directe ou indirecte sur tout ou partie des sociétés exploitant les actifs cédés, sauf accord préalable de l'Autorité.
74. Les zones et les points de vente concernés par les engagements sont les suivants :

Zone	Enseigne	Adresse		
PARIS 11	BRICOLEX	181/183 boulevard Voltaire	PARIS	75011
PARIS 12	BRICOLEX	84 avenue Ledru Rollin	PARIS	75012
PARIS 14	BRICOLEX	114 Rue d'Alésia	PARIS	75014
PARIS 18	BRICOLEX	134 rue Ordener	PARIS	75018
PARIS 19	BRICOLEX	33 avenue de Laumière	PARIS	75019

### B. APPRÉCIATION DES ENGAGEMENTS PROPOSÉS

#### 1. SUR LES PRINCIPES DEVANT GUIDER L'APPRÉCIATION DES ENGAGEMENTS PROPOSÉS

75. S'agissant d'une concentration horizontale, l'Autorité recherche en priorité des mesures correctives structurelles, qui visent à garantir des structures de marché compétitives par des

cessions d'activités à un acquéreur approprié, susceptible d'exercer une concurrence réelle, ou l'élimination de liens capitalistiques entre des concurrents<sup>15</sup>.

76. L'Autorité veille à ce que les engagements répondent à plusieurs critères :
- ils doivent être efficaces, c'est-à-dire qu'ils doivent permettre effectivement de remédier aux atteintes à la concurrence identifiées ;
  - leur mise en œuvre ne doit pas soulever de doute, ce qui implique qu'ils soient rédigés de manière précise, sans ambiguïté, et que les modalités opérationnelles pour les réaliser soient suffisamment détaillées ;
  - leur mise en œuvre doit être rapide, la concurrence n'étant pas préservée tant qu'ils ne sont pas réalisés ;
  - ils doivent être contrôlables<sup>16</sup>.
77. En outre, l'efficacité des remèdes dépend de la cession des actifs concernés à un ou plusieurs acquéreurs appropriés. Pour rétablir des conditions de concurrence suffisantes, le ou les repreneurs devront être capables de concurrencer la nouvelle entité de manière effective sur les marchés concernés.
78. Enfin, l'acquisition des actifs concernés ne doit pas être susceptible de créer de nouvelles atteintes à la concurrence sur la zone concernée, en renforçant la position d'un acteur déjà implanté.

## 2. SUR L'ADÉQUATION DES ENGAGEMENTS PROPOSÉS

79. En l'espèce, les engagements proposés par la partie notifiante consistent en la cession des points de vente de Paris 11, Paris 12, Paris 14, Paris 18 et Paris 19, c'est-à-dire, l'ensemble des zones sur lesquelles l'opération est susceptible de porter atteinte à la concurrence.
80. Les engagements proposés ont pour conséquence de supprimer entièrement les chevauchements d'activité sur les marchés aval du commerce de détail de produits de bazar et décoration, supprimant ainsi toute préoccupation de concurrence dans ces zones.
81. Par ailleurs, Bricolex n'étant actuellement pas active sur les marchés aval de la distribution de produits de bazar et décoration, les risques d'atteinte à la situation concurrentielle résultent uniquement du renforcement du groupe Gifi sur ces marchés, sans qu'il y ait disparition d'une enseigne concurrente de Gifi dans les zones de chalandise concernées. Pour écarter ces risques, il suffit de supprimer ce renforcement. Contrairement au cas le plus fréquent, où la situation impose que le repreneur soit actif dans le marché principalement concerné par l'opération, en l'espèce la distribution au détail de produits de bazar et décoration, ce n'est pas nécessaire ici. En effet, si le repreneur est actif sur un autre marché, la reprise du point de vente Bricolex et son éventuelle modification d'affectation permettra quand même d'éviter le renforcement du groupe Gifi et de maintenir la situation concurrentielle préexistante dans la distribution de produits de bazar et décoration. Il conviendra néanmoins que cette reprise ne soit pas de nature à créer des problèmes concurrentiels sur les marchés concernés par cette modification d'affectation. On peut également noter que si un repreneur est actif sur les marchés de la distribution de produits de bazar et décoration, la reprise d'un point de vente Bricolex et sa transformation en point de vente distribuant des produits de bazar et décoration permettra

---

<sup>15</sup> Lignes directrices précitées, § 414.

<sup>16</sup> Lignes directrices précitées, § 354.

d'accroître l'offre de ces produits tout en supprimant également le renforcement du groupe Gifi, et donc permettra aussi d'écartier les risques concurrentiels.

82. En outre, les engagements prévoient que ces cessions doivent intervenir dans un délai suffisamment rapide, la partie notifiante s'engageant à ce que les cessions interviennent dans un délai de 9 mois à compter de la date à laquelle interviendra la prise de contrôle exclusive.
83. Pour ce qui est de la mise en œuvre des engagements, la partie notifiante proposera à l'Autorité la nomination d'un mandataire, dit « *mandataire de contrôle* », qui aura pour mission de veiller au respect des obligations résultant de la présente décision.
84. Il devra notamment s'assurer de la préservation de la viabilité économique, de la valeur marchande et de la compétitivité des magasins à céder. Il devra également examiner et évaluer les acquéreurs potentiels ainsi que l'état d'avancement des engagements.
85. Par ailleurs, si la partie notifiante ne trouve pas le ou les repreneurs nécessaires dans un délai de 6 mois à compter de la date à laquelle interviendra la prise de contrôle exclusive, un mandataire, dit « *mandataire de cession* » sera chargé de réaliser les cessions encore nécessaires, dès lors que l'Autorité aura approuvé le ou les acquéreurs potentiels.
86. Compte tenu de l'ensemble de ces éléments, l'Autorité de la concurrence considère que les engagements proposés par la partie notifiante sont suffisants pour éliminer les risques d'atteinte à la concurrence résultant de l'opération.

## DÉCIDE

**Article unique :** L'opération notifiée sous le numéro 22-200 est autorisée sous réserve des engagements décrits aux paragraphes 71 à 86 ci-dessus et annexés à la présente décision.

Le président,

Benoît Cœuré

---

© Autorité de la concurrence