

**C2005-129 / Lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie du 31 janvier 2006 au conseil de la société Glam relative à une concentration dans le secteur du prêt à porter**

NOR : *ECOC0600100Y*

Maître,

Par dépôt d'un dossier déclaré complet le 30 décembre 2005, vous avez notifié le projet d'acquisition de la société Stock J Boutique Jennyfer SAS (ci-après « Jennyfer ») par la société Glam Holding SA (ci-après « Glam »).

**I. – LES ENTREPRISES CONCERNEES ET L'OPERATION**

Glam est une société anonyme de droit belge créée pour les besoins de la présente opération et contrôlée conjointement par Marc Grosman et Laurent Grosman. Ses deux actionnaires détiennent également le contrôle conjoint de la société anonyme Marc Laurent, qui exploite deux réseaux de 479 boutiques de prêt-à-porter masculin, sous les enseignes « Celio » (368) et « Laurent Cerrer » (111), essentiellement implantés en France.

Dans le cadre de cette opération, et conformément aux points 26 et suivants de la communication de la commission sur la notion d'entreprises concernées, la question se pose de savoir si, du point de vue de la partie acquéreuse, l'entreprise commune doit ou non être considérée comme une seule entreprise concernée (dont le chiffre d'affaires inclurait celui de ses entreprises fondatrices). Le point 28 de la communication indique que lorsque l'entreprise commune peut être considérée comme un vecteur utilisé pour une acquisition par les entreprises fondatrices, la commission considérera comme entreprises concernées chaque entreprise fondatrice, plutôt que l'entreprise commune en question, et la société cible. C'est en particulier le cas lorsque l'entreprise commune a été spécialement créée en vue de l'achat de la société cible, ce qui est le cas pour la présente opération.

Du côté de la partie acquéreuse, les entreprises concernées sont donc Marc et Laurent Grosman. Il convient de leur attribuer à chacun la moitié du chiffre d'affaires réalisé par la société Marc Laurent à l'exercice clos le 31 janvier 2005 (environ 392 millions d'euros), soit environ 196 millions d'euros réalisé au niveau mondial, dont 159 millions d'euros en France.

Jennyfer est une société à responsabilité limitée, active dans le secteur du prêt-à-porter féminin. Elle est à la tête d'un réseau de 345 boutiques sous sa propre enseigne, dont 256 points de vente en France (comprenant des succursales, des affiliés et des « corners » dans les grands magasins). En 2004, Jennyfer a réalisé un chiffre d'affaires mondial consolidé d'environ 325 millions d'euros, dont 291 millions d'euros en France.

Aux termes d'un protocole d'accord signé par les parties le 14 décembre 2005, Jennyfer s'est engagée à céder à Glam [...] % de son capital, représentant plus de 50 % des droits de vote de la société. Selon le projet de pacte d'associés, cette majorité absolue des droits de vote confère à Glam le contrôle exclusif de Jennyfer.

L'opération notifiée constitue à ce titre une concentration au sens de l'article L. 430-1 du Code de commerce. Eu égard aux chiffres d'affaires des entreprises concernées, elle ne revêt pas une dimension communautaire mais est soumise aux dispositions des articles L. 430-3 et suivants du Code de commerce relatifs à la concentration économique.

## II. – MARCHES CONCERNES

A titre liminaire, il convient de relever que les parties n'ont aucun fournisseur en commun et que, selon elles, leur politique d'approvisionnement ne sera pas appelée à changer dans la mesure où les chaînes de fabrication sont distinctes et non substituables et les cycles de production ne sont pas identiques. En outre, Jennyfer n'est ni client ni fournisseur de Marc Laurent. L'opération ne soulève donc pas de problème d'intégration verticale. En conséquence, elle n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur un marché amont de l'approvisionnement qu'il n'est pas utile de définir plus précisément.

Les parties à l'opération sont également toutes deux présentes dans le secteur de la distribution au détail de vêtements.

Le Conseil de la concurrence a reconnu dans sa décision « Benetton »<sup>1</sup> l'existence d'un marché du prêt à porter, tout en admettant qu'il pourrait être « *décomposé en cinq segments : le prêt-à-porter masculin, le prêt-à-porter féminin, les vêtements enfants, les accessoires et les chaussettes* ». Dans une décision précédente, le Conseil de la concurrence avait cependant condamné des pratiques anticoncurrentielles à partir d'une analyse menée sur le marché du prêt-à-porter féminin<sup>2</sup>, tout en évoquant une segmentation selon la gamme des vêtements vendus (bas de gamme/milieu de gamme/haut de gamme). Les parties indiquent qu'une segmentation du marché selon le genre du prêt-à-porter (féminin/masculin) doit être retenue au cas d'espèce dans la mesure où, du côté de l'offre, le métier de la distribution au détail des articles de prêt-à-porter pour femme est très différent de celui de la distribution au détail des articles de prêt-à-porter pour homme, tant en termes de saisonnalité du produit, qu'en termes de techniques de fabrication et de création, et donc de fournisseurs. De plus, il n'existe, du point de vue de la demande, aucune substituabilité entre ces deux catégories de produits.

En l'espèce, les sociétés Marc Laurent et Jennyfer sont respectivement des chaînes spécialisées dans la distribution de prêt-à-porter masculin et féminin. Ainsi, si le secteur du prêt-à-porter devait être segmenté en deux marchés distinguant le prêt-à-porter masculin du prêt-à-porter féminin, l'opération ne conduirait à aucun chevauchement d'activité entre les parties et ne porterait donc pas atteinte à la concurrence sur chacun des deux marchés pris isolément. Cette question de la segmentation du secteur du prêt-à-porter peut donc être laissée ouverte dans la mesure où, quelle que soit la définition de marché retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle resteront inchangées.

D'un point de vue géographique, les autorités de concurrence considèrent généralement que la distribution au détail présente les caractéristiques de marchés locaux. En matière de vente au détail d'articles de prêt-à-porter féminin, le Conseil de la concurrence a notamment retenu l'argument selon lequel, « *du point de vue des consommateurs, il existe autant de marchés 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 chef-lieu où peuvent, très généralement, être acquis ces types de vêtements* »<sup>3</sup>. Selon la surface de vente des magasins, le marché géographique pertinent correspond généralement à une ville. Il convient néanmoins de prendre également en compte les infrastructures commerciales existantes, les voies de communication et la qualité de leur desserte pour définir *au cas par cas* les marchés de la vente au détail.<sup>4</sup>

En tout état de cause, au cas d'espèce, la question des délimitations précises des marchés locaux de la vente au détail peut être laissée ouverte dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle sont inchangées, quelle que soit la définition retenue.

## III. – ANALYSE CONCURRENTIELLE

En considérant les marchés distincts de la distribution au détail des articles de prêt-à-porter

féminin et de prêt à porter masculin, l'opération proposée ne conduit à aucun cumul de parts de marché des parties dans la mesure où leurs activités ne se chevauchent pas. De plus, sur le plan national, les parts de marché des parties sur chacun des deux marchés où elles opèrent respectivement sont faibles.<sup>5</sup>

Dans l'hypothèse où serait retenu un marché unique du prêt-à-porter, le risque de création d'un éventuel effet de gamme en amont peut également être écarté dans la mesure où, selon les parties, les produits continueront à être achetés et distribués de manière distincte dans les deux réseaux et où il existe d'autres groupes actifs simultanément sur ces deux marchés, comme H&M, Zara, Armand Thierry ou Gap.

Concernant le secteur global du prêt-à-porter, sur le plan local, on relève la présence simultanée des points de vente Celio ou Laurent Cerrer et Jennyfer dans 141 zones de chalandise. Pour chacune d'elle, les parties ont montré qu'il existait de nombreux magasins appartenant à des réseaux de distribution concurrents, ainsi qu'à des indépendants, susceptibles de proposer une offre similaire, tant en termes de niveau de prix que de gamme de produits.

Compte tenu de l'ensemble de ces éléments, l'opération envisagée n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence. Je vous informe donc que j'autorise cette concentration.

Je vous prie d'agréer, Maître, l'expression de ma considération distinguée.

Pour le ministre de l'économie, des finances  
et de l'industrie et par délégation :

*Le directeur général de la concurrence,  
de la consommation  
et de la répression des fraudes,*  
GUILLAUME CERUTTI

*Nota.* – A la demande des parties notifiantes, des informations relatives au secret des affaires ont été occultées et la part de marché exacte remplacée par une fourchette plus générale. Ces informations relèvent du « secret des affaires », en application de l'article 8 du décret n° 2002-689 du 30 avril 2002 fixant les conditions d'application du livre IV du code de commerce relatif à la liberté des prix et de la concurrence.

---

<sup>1</sup> Décision n° 01-D-58 du 24 septembre 2001.

<sup>2</sup> Décision n° 98-D-67 du 27 octobre 1998 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la distribution d'articles de prêt-à-porter féminin.

<sup>3</sup> Décision du Conseil de la concurrence n° 98-D-67 du 27 octobre 1998 précitée.

<sup>4</sup> Cf. avis du Conseil de la concurrence n° 97-A-04 du 27 janvier 1997.

<sup>5</sup> En 2004, selon les chiffres publiés par l'Institut Français de la Mode et sur un plan national, Jennyfer détient une part de marché estimée à environ 2,4 % dans la distribution du prêt-à-porter féminin. Celle de Marc Laurent est estimée à 3,3 % dans la distribution du prêt-à-porter masculin.