

**C2005-128 / Lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie du 17 janvier 2006, au conseil de la société FR France SAS, relative à une concentration dans le secteur de la lingerie.**

NOR : ECOC0600120Y

Maître,

Par dossier déclaré complet le 22 décembre 2005, vous avez notifié le projet de prise de contrôle exclusif de la société Petit Véhicule par la société Fast Retailing\* France.

## I. – LES PARTIES ET L'OPÉRATION

Fast Retailing France est une société par actions simplifiée de droit français, créée en 2005, active dans le secteur des vêtements pour femmes et enfants. Cette société est la holding de Nelson Finances SAS qui est le concepteur de la marque de vêtements pour femme et enfant « Comptoir des Cotonniers ». Fast Retailing France SAS est une filiale du groupe japonais Fast Retailing, essentiellement présent dans le secteur du vêtement en Asie et au Royaume-Uni. Ce groupe n'est actif en France que depuis la prise de contrôle de Nelson Finances SAS en mai 2005 et de ses [100-200] points de vente à l'enseigne « Comptoir des Cotonniers ». Au terme de son dernier exercice clos au 31 août 2005, le groupe Fast Retailing a réalisé un chiffre d'affaires mondial consolidé de 2 820 millions d'euros. Conformément à la communication de la Commission européenne sur le calcul du chiffre d'affaires<sup>1</sup>, le chiffre d'affaires réalisé par la société Nelson Finances au cours de son dernier exercice clos doit être additionné au chiffre d'affaires du groupe Fast Retailing aux fins de la présente notification. En 2004, cette société a réalisé un chiffre d'affaires consolidé en France de [>50] millions d'euros.

La société Petit Véhicule est une société anonyme de droit français, société mère du groupe Petit Véhicule, actif dans le secteur de la production et la distribution d'articles de lingerie pour femme. Ce groupe est essentiellement présent en France par l'intermédiaire des marques « Princesse Tam Tam », « Kookaï »<sup>2</sup> et « Lulu Castagnette »<sup>3</sup>. La distribution des articles de lingerie sous la marque « Princesse Tam Tam » s'effectue dans le cadre d'un réseau intégré comprenant [60-70] magasins détenus en propre et [10-20] magasins affiliés. A ce réseau est associée une distribution multi-canaux par l'intermédiaire des grands magasins, des magasins multi-marques et des sociétés de vente par correspondance. Les produits de lingerie sous marques « Kookaï » et « Lulu Castagnette » sont quant à eux essentiellement vendus par les chaînes de la grande distribution, les grands magasins et les magasins multi-marques. En 2004, le chiffre d'affaires mondial consolidé du groupe Petit Véhicule s'élève à 64,81 millions d'euros, dont [>50] millions d'euros en France.

Aux termes d'une convention de cession d'actions signée le 1<sup>er</sup> décembre 2005, Fast Retailing France SAS acquerra 95 % du capital social et des droits de vote de Petit Véhicule SA. En ce qu'elle emporte la prise de contrôle exclusif du groupe Petit Véhicule par la société Fast Retailing France, l'opération notifiée constitue une opération de concentration au sens de l'article L.430-1 du Code de commerce. Compte tenu

---

<sup>1</sup> « Le chiffre d'affaires réalisé grâce à des actifs dont le contrôle a été acquis après l'établissement des comptes vérifiés les plus récents sera additionné au chiffre d'affaires d'une entreprise aux fins de la notification », paragraphe 27 de la communication de la Commission sur le calcul du chiffre d'affaires conformément au Règlement n°4064/89 du Conseil relatif au contrôle des opérations de concentration entre entreprises, JOCE C66 du 2 mars 1998.

<sup>2</sup> [...], Kookaï Lingerie SA, filiale de Petit Véhicule, a conclu un accord de licence de marque avec Kookaï SA [...].

<sup>3</sup> En 2002, Déclic SAS, filiale de Petit Véhicule, a conclu un accord de licence de marque avec Lulu Expansion aux termes duquel [...].

\* Erreur matérielle : Lire : « par la société FR France SAS (ci-après Fast Retailing France) ».

des chiffres d'affaires des entreprises concernées, elle ne revêt pas une dimension communautaire et est soumise aux dispositions des articles L.430-3 et suivants du Code de commerce relatifs à la concentration économique.

## II. – LES MARCHÉS CONCERNÉS

### - définition des marchés de produits

Les activités des parties à la présente opération se chevauchent principalement sur le secteur de la lingerie féminine. En amont, les parties conçoivent, fabriquent et fournissent leurs articles à différents réseaux de distribution pour être ensuite revendus au consommateur final. Elles constituent ainsi une offre de produits sur un marché pouvant être identifié comme celui de l'approvisionnement en lingerie féminine. Au moyen de leurs propres magasins, les parties sont également simultanément présentes au stade aval de ce secteur, au niveau de la vente au détail d'articles de lingerie féminine, entrant ainsi en concurrence avec d'autres enseignes qu'elles approvisionnent en amont.

Dans sa décision Sara Lee/Courtaulds<sup>4</sup>, la Commission a identifié, tout en laissant la question de sa segmentation ouverte, un marché unique de produits comprenant les soutiens-gorges, les culottes, les gaines, les caracos, les combinaisons, et les nuisettes, en relevant notamment l'existence d'une substituabilité significative du côté de l'offre entre ces articles. En l'espèce, les parties proposent de retenir un marché distinct de la lingerie féminine, comprenant les sous-vêtements, les maillots de bain et les vêtements de nuit.

Si du côté de la demande, la substituabilité est effectivement faible entre les sous-vêtements, les maillots de bain et les vêtements de nuit, dans la mesure où ces produits se distinguent par leur fonction et leur utilisation, et sont essentiellement complémentaires, il pourrait être retenu un même marché de produits compte tenu d'une forte substituabilité du côté de l'offre. En effet, les entreprises actives dans le secteur de la lingerie produisent généralement les trois types d'articles qui sont souvent vendus au même étage dans les magasins. Cependant, la question de savoir si le marché pertinent se réduit à chaque article ou englobe l'ensemble des articles de lingerie féminine peut être laissée ouverte au cas d'espèce dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle seront inchangées, quelle que soit la définition de marché.

Au sein de ce secteur de la lingerie féminine, des segmentations supplémentaires selon le prix des articles ou leurs circuits de distribution peuvent être envisagées.<sup>5</sup> Toutefois, la question peut également être laissée ouverte dans la mesure où, quelle que soit la segmentation retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées.

### - définition des marchés géographiques

En amont, il pourrait être retenu un marché de dimension nationale dans la mesure où, comme la Commission l'a souligné dans sa décision Sara Lee/Courtaulds précitée, la plupart des marques de lingerie féminine sont nationales, promues au niveau national et distribuées à travers des réseaux de distribution nationaux.

En aval, 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>6</sup>. Selon la surface de vente des magasins, le marché géographique pertinent correspond à leur zone d'attraction qui, généralement, se limite 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>7</sup>

<sup>4</sup> Décision de la Commission européenne n°COMP/M.1892 - SARA LEE / COURTAULDS en date du 8 mai 2000.

<sup>5</sup> Dans le secteur du prêt-à-porter, le Ministre a envisagé des segmentations identiques : cf. Décisions du ministre de l'économie en date du 15 novembre 2004 (C2004-133, VETURA), du 8 août 2003 (C2003-152, SIPDT), du 31 juillet 2003 (C2003-146, OTEXO), et du 24 juillet 2003 (C2003-104, VETIR SA).

<sup>6</sup> Décision du Conseil de la concurrence n°98-D-67 en date du 27 octobre 1998, Gaston Jaunet, relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la distribution d'articles de prêt-à-porter féminin.

<sup>7</sup> Cf. Avis du Conseil de la concurrence n°97-A-04 en date du 27 janvier 1997.

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

### III. – L'ANALYSE CONCURRENTIELLE

En amont, le chiffre d'affaires total réalisé par les ventes de lingerie féminine aurait atteint, selon des données de la Fédération Française de la Lingerie, reprises par les parties, environ 2,6 milliards d'euros en 2004. Sur ce secteur, le chiffre d'affaires réalisé par le nouvel ensemble représentera, à l'issue de l'opération, une part inférieure à [0-10] %<sup>8</sup> avec un parc de [200-300] points de vente. Cette part reste marginale en cas de segmentation plus fine selon le mode de distribution des vêtements pour femme (magasins spécialisés) ou selon le positionnement en termes de prix des produits proposés (moyen de gamme).

Une segmentation encore plus fine, en distinguant les sous-vêtements, les maillots de bain et les vêtements de nuit, ne modifie pas substantiellement cette part de marché.<sup>9</sup> Quelle que soit la segmentation retenue, la part de marché cumulée des parties reste inférieure à [0-10] %. Enfin, les conclusions de l'analyse ne seraient pas différentes si l'on devait segmenter le marché en fonction des produits concernés, de leur prix ou de leur circuit de distribution.

La nouvelle entité sera en outre confrontée à la concurrence de groupes tels que Sara Lee ([20-30] % du chiffre d'affaires généré sur le secteur de la lingerie), Etam Lingerie ([0-10] %), ou Chantelle ([0-10] %).

L'acquéreur est un nouvel entrant dans ce secteur puisqu'il a lancé, au sein de ses boutiques « Comptoir des Cotonniers », sa ligne de sous-vêtements féminins en février 2005. Dans la mesure où cette marque de prêt-à-porter féminin est connue du grand public, il convient de s'interroger sur la création d'un effet de portefeuille à l'issue de l'opération par l'acquisition de trois autres marques de lingerie féminine notoires : « Princesse Tam Tam », « Kookaï », « Lulu Castagnette ». Ce risque peut néanmoins être écarté compte tenu du nombre de marques concurrentes, au sein de la même gamme de produits, telles que Dim, Scandale, Huit, Passionata, Triumph, Wonderbra, Aubade, Barbara Lou, ou Lise Charmel.

Enfin, un éventuel effet de gamme résultant de l'opération, dans la mesure où les produits de Fast Retailing et du groupe Petit Véhicule présentent une certaine complémentarité au sein du secteur du prêt-à-porter féminin, peut être relativisé. D'une part, les parties détiennent des parts de marché trop faibles pour donner lieu à un quelconque pouvoir de marché par effet de gamme. D'autre part, il existe de nombreux concurrents qui disposent d'une gamme identique, et qui sont également actifs dans le prêt-à-porter féminin et, au sein de celui-ci, dans la lingerie féminine, comme Etam, Morgan, Dior, Lacoste, Burberry ou Paul&Joe.

En aval, sur les marchés locaux de la vente au détail de lingerie féminine, on relève la présence simultanée de points de vente Comptoir des Cotonniers et Princesse Tam Tam dans [40-50] zones de chalandises. Il résulte des informations communiquées par les parties que, pour la totalité de ces zones, il existe plusieurs concurrents directs des magasins des parties. Selon les cas étudiés, cette concurrence s'exerce à la fois par les chaînes spécialisées qui ont développé leur propre réseau de distribution (Etam, Darjeeling, Cannelle, Body One), des détaillants multi-marques, tels que Orcanta, filiale du groupe Pinault Printemps Redoute, des grands magasins, ou des boutiques indépendantes de lingerie féminine.

Compte tenu de l'ensemble de ces éléments, il apparaît que 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'Economie, 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 : À 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>8</sup> A cet égard, il convient de relever que les parties ne vendent qu'une faible proportion de leur fabrication ([10-20] %) hors de leur propre réseau de distribution.

<sup>9</sup> La part de marché cumulée de la nouvelle entité est inférieure à [0-10] % sur le segment de la vente au détail de sous-vêtements féminins, à [0-10] % sur celui des maillots de bain féminins, et à [0-10] % pour les vêtements de nuit.