

C2007-145 / Lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'emploi du 20 novembre 2007, au conseil de la société Eram SA, relative à une concentration dans le secteur de la vente de produits de bazar et d'équipement du foyer.

NOR : ECEC0803415S

Maître,

Par dépôt d'un dossier déclaré complet le 16 octobre 2007, vous avez notifié le projet d'acquisition de la société Financière Argassi par la société Eram SA. Cette acquisition a été formalisée par un contrat d'acquisition d'actions signé le 27 septembre 2007.

1. LES ENTREPRISES CONCERNÉES ET L'OPÉRATION NOTIFIÉE

- **Eram SA** est un groupe présent dans le secteur de la fabrication de la chaussure (3 usines en France) et de la distribution de chaussures, textiles et accessoires sous diverses marques et enseignes en France (Eram, France Arno, Texto, Bocage, Heyraud, Na !, TBS, Jorcel, Gémo, Tati, Fabio Lucci, Chauss'prix, Buggy et Parade). Eram fabrique également des surfaces antidérapantes, des terminaux informatiques pour points de vente et a une activité de prototypage rapide pour la fabrication de moules d'injection pour tous types d'activités. Le groupe Eram a réalisé en 2006, dernier exercice clos, un chiffre d'affaires mondial hors taxes de 1 626 millions d'euros, dont 1 560 millions d'euros en France.

- **Financière Argassi SAS** (ci-après « Argassi ») est une holding financière constituée dans le cadre du rachat du Groupement Industriel et Commercial (« GIC »). Le GIC détient en France plus de trente magasins Giga Store soit en contrôle exclusif soit en contrôle conjoint. Giga Store commercialise du prêt-à-porter et des chaussures pour hommes, femmes et enfants, des accessoires (ceintures, bijoux, foulards, sacs à mains...) et des produits cosmétiques. Giga Store est également présent sur les produits de la maison (décoration, linge de maison, arts de la table, cuisine, petit électroménager, salle de bains, rangement, entretien de la maison...) et du multimédia (jeux multimédia, lecteurs DVD, claviers, souris, webcams, clés USB, lecteurs MP3 et MP4, Hi-Fi...). Argassi a réalisé en 2006, dernier exercice clos, un chiffre d'affaires mondial hors taxes d'environ 102 millions d'euros, exclusivement en France.

En ce qu'elle emporte la prise de contrôle exclusif d'Argassi par Eram SA, l'opération notifiée constitue bien 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.

2. DÉFINITION DES MARCHÉS

A titre liminaire, comme indiqué dans la présentation des entreprises concernées, Eram fabrique des surfaces antidérapantes, des terminaux informatiques et des moules d'injection pour tous types d'activités.

Ces produits sont écartés de l'examen du dossier pour les raisons suivantes :

- Ils n'emportent aucun chevauchement d'activité.
- Les surfaces antidérapantes fabriquées par Eram sont utilisées dans les bateaux. Elles ne constituent donc pas un marché amont, aval ou connexe aux autres activités du groupe Eram ou de la cible.
- Les terminaux informatiques sont fabriqués pour les besoins des magasins Eram et sont très peu vendus à l'extérieur. Il s'agit donc d'une activité très marginale et ne saurait emporter de risque vertical, le nombre de magasins d'Eram et de Gigastore étant hors de proportion par rapport au nombre de grandes surfaces spécialisées « équipement de la personne et du foyer » existant en France.
- Les moules d'injection peuvent être utilisés, notamment, pour la fabrication des chaussures. Il s'agit également pour Eram d'une activité marginale, au surplus déclinante en raison de la présence d'une forte concurrence internationale sur ce marché (par exemple, la société Polat Taban en Turquie).

Ainsi, l'examen de l'opération portera sur les secteurs économiques de l'équipement de la personne (vêtements et chaussures) et du bazar et des articles de décoration sur lesquels Eram et Argassi sont simultanément présents.

Pour l'analyse de l'espèce, il conviendra d'examiner les marchés du bazar et des articles de décoration (2.1), des chaussures (2.2) et des vêtements (2.3), eux-mêmes subdivisés en plusieurs marchés selon qu'il s'agit d'approvisionnement en gros ou de vente au détail.

2.1. Marché du bazar et des articles de décoration

Eram (via Fabio Lucci et Tati) et Giga Store sont simultanément actives dans le domaine de la distribution de biens d'équipement de la maison, à l'exclusion des meubles.

Selon les parties, les articles de bazar comprennent une très grande variété de produits tels que les petits articles de décoration intérieure et extérieure, la vaisselle, les jeux et jouets, les gadgets en tout genre, les petits objets d'ameublement mais également toutes les sortes d'articles, et d'équipements individuels, les articles scolaires, le petit matériel photographique, les calepines, etc.

En l'espèce, ces chaînes de magasin pratiquent des opérations de promotion (très ponctuelles et avec un suivi minimal) sur des produits disponibles sur des durées assez courtes, le plus souvent à petits prix.

Le ministre¹ a défini un marché de la distribution d'articles de bazar et de décoration distinct de celui du meuble et ceci sur plusieurs fondements. D'une part, « *cette classification est utilisée dans les études de marché et généralement acceptée par les professionnels. En revanche, les magasins spécialisés dans le bazar-décoration ne vendent que de petits meubles* ». D'autre part, (1) « *l'usage est différent : un salon et une lampe ne sont pas substituables, pas plus qu'une chaise et des coussins* » ; (2) « *les prix des meubles d'une part et des articles de bazar et de décoration sont très différents* » ; (3) « *les achats de meuble répondent généralement aux besoins spécifiques des consommateurs en matière d'équipement de la maison* » ; (4) « *le consommateur choisit et achète un meuble en demandant éventuellement conseil aux vendeurs qui sont généralement formés et présents à cet effet* ».

¹ Lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'emploi du 31 août 2007 aux conseils de la société Cafom, relative à une concentration dans le secteur de la vente de biens d'équipements de la maison.

Le Ministre conclut donc que les meubles et les articles de bazar et de décoration ne peuvent être considérés comme substituables.

Concernant la dimension géographique, le ministre a estimé que le marché était local², circonscrit à des zones urbaines et périurbaines.

L'instruction du dossier n'a pas permis de remettre en cause l'approche retenue par le ministre dans le cadre de précédentes décisions.

2.2. Marchés des chaussures

2.2.1. Le marché amont de la fabrication et de l'approvisionnement en chaussures

Les parties sont simultanément présentes en tant qu'acheteurs sur le marché de l'approvisionnement en chaussures. Par ailleurs, Eram est également fabricant de chaussures.

Le ministre a retenu dans sa décision Vivarte / Béryl³, que le marché de la production et de la commercialisation de chaussures de moyenne et haute qualité était « *largement ouvert aux exportations et aux importations* » pour considérer que le marché amont de l'approvisionnement en chaussures « *[était] particulièrement atomisé et la concurrence s'exer[çait] à l'échelle mondiale* ».

Au cas d'espèce, l'instruction du dossier n'a pas permis de remettre en cause cette approche ; ainsi, un marché amont de l'approvisionnement en chaussures de dimension mondiale sera analysé.

2.2.2. Le marché aval de la vente au détail de chaussures

Les parties sont simultanément présentes sur le marché de la vente au détail de chaussures.

La décision Vivarte / Béryl⁴ a permis d'établir :

- Qu'il n'était pas pertinent d'opérer une segmentation selon le genre (homme, femme, enfant) en raison de la non spécialisation des points de vente.
- Qu'il convenait d'opérer une segmentation entre chaussures d'intérieur et chaussures d'extérieur au motif de leur non substituabilité.

Une segmentation selon le type de chaussures d'extérieur (« casual » dérivé de la chaussure de sport ou « outdoor » dérivé de la chaussure ville) ou selon le niveau de gamme (haut, moyen et bas de gamme) a été envisagée. La question a été laissée ouverte au cas d'espèce en raison de l'absence d'affectation de la concurrence.

Concernant la dimension géographique, la question a également été laissée ouverte ; le ministre a examiné en conséquence à la fois un marché national (présence de chaînes spécialisées dans la distribution de chaussures) et des marchés locaux circonscrits à une zone de chalandise de 20 minutes de trajet en voiture.

L'instruction du dossier n'a pas permis de remettre en cause cette approche qui sera donc retenue pour les besoins de l'analyse concurrentielle.

² Ibidem.

³ C2007-43 / Lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie du 15 mai 2007 aux conseils de la société Vivarte, relative à une concentration dans le secteur de la chaussure.

⁴ Ibidem.

2.3. Marchés des vêtements

2.3.1. Le marché amont de l'approvisionnement en vêtements

Les parties sont simultanément présentes sur le marché de l'approvisionnement en vêtements.

Le ministre a déjà eu l'occasion de se prononcer dans le cadre de l'affaire Vetura / Tati⁵ sur ce marché : la demande y provient essentiellement des centrales d'achat des réseaux de vente au détail de vêtements et l'offre émane de fabricants situés en dehors de l'UE (Asie et Maghreb notamment), de fabricants européens, de grossistes importateurs de vêtements ou de tissus et de fabricants français.

Par ailleurs, le Ministre a estimé⁶ que l'offre en matière de confection de vêtements était particulièrement atomisée et que la concurrence s'exerçait à l'échelle mondiale.

L'instruction du dossier n'a pas permis de remettre en cause les définitions de marché (tant de produits que géographique) retenues dans l'affaire Vetura / Tati.

2.3.2. Le marché aval de la vente au détail de vêtements

Les parties sont simultanément présentes sur le marché de la vente au détail de vêtements.

Dans sa décision Vivarte/Naf Naf⁷, le ministre a considéré que le marché aval de la vente au détail de vêtements se segmente en fonction de trois canaux de distribution différents : dans des boutiques spécialisées (appartenant à des chaînes, franchisées ou indépendantes), dans des grandes surfaces spécialisées (GSS) ou dans les grandes surfaces alimentaires (GSA).

Cette même décision a permis de relever que chacun des canaux de distribution peut être spécialisé en fonction du consommateur final (femme, homme, enfant) ou de la qualité (bas de gamme, moyenne gamme, haute gamme). Ordinairement, les vêtements dits « bas de gamme » sont vendus par le canal des GSS et des GSA alors que les produits « milieu de gamme » ou « haut de gamme » sont plus classiquement vendus par le canal des boutiques spécialisées.

En conclusion, le ministre a envisagé la segmentation selon le genre (masculin, féminin, enfant), la gamme (haut, moyen, bas) et le canal de distribution (boutiques spécialisées, grandes surfaces spécialisées et grandes surfaces alimentaires).

Le ministre a néanmoins la question de la délimitation des marchés ouvertes en l'absence, au cas d'espèce, d'affectation de la concurrence sur le marché concerné.

L'instruction du dossier n'a pas permis de remettre en cause les conclusions retenues par le ministre dans le cadre d'affaires antérieures. La question de la délimitation exacte du marché aval de la vente au détail de vêtements peut donc être laissée ouverte au cas d'espèce, les conclusions de l'analyse demeurant inchangées.

⁵ Lettre du Ministre de l'Economie du 15 novembre 2004 au conseil du groupe Vetura relative à une concentration dans le secteur des vêtements (affaire Vetura/Tati), BOCCRF n° 9 du 28 octobre 2005.

⁶ Ibidem.

⁷ Lettre du Ministre de l'Economie du 20 avril 2007 aux conseils de la société Vivarte relative à une concentration dans le secteur de l'habillement, BOCCRF n° 6 bis du 28 juin 2007.

Dans sa décision Otxo/Brice⁸ le ministre de l'économie avait envisagé un marché de dimension nationale de la distribution au détail de vêtements, en relevant que « *si le nouvel ensemble renforce sensiblement sa position sur le plan national, il n'en continuera pas moins à être confronté à la concurrence significative de ces autres enseignes de moyenne gamme.* »

Par ailleurs, sur ce même marché, le ministre et le Conseil de la concurrence ont énoncé deux critères permettant de distinguer des marchés pertinents au niveau local :

- D'une part, selon la pratique décisionnelle du Conseil de la concurrence et du ministre⁹, « *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.* »
- D'autre part, le marché géographique pertinent correspondrait, pour les grandes surfaces alimentaires (GSA) et les grandes surfaces spécialisées (GSS), à un rayon d'attractivité de 20 minutes de trajet en voiture¹⁰.

En tout état de cause, dans la mesure où les conclusions de l'analyse demeurent inchangées selon que l'on envisage un marché national ou local, il n'est pas nécessaire de trancher la question de la définition des marchés géographiques au cas d'espèce.

3. ANALYSE CONCURRENTIELLE

L'opération notifiée se traduit à la fois par une intégration verticale (présence d'Eram sur le marché amont de la fabrication de chaussures) et par des chevauchements horizontaux sur les marchés du bazar et des articles de décoration, de l'approvisionnement et de la vente au détail de chaussures et vêtements.

3.1. Marché du bazar et des articles de décoration

Eram (via Fabio Lucci et Tati) et Argassi (via Giga Store) sont simultanément présents sur le marché du bazar et des articles de décoration.

Sur un marché national estimé par les parties à 8 milliards d'euros, la part de marché résultant de l'opération serait de [0-10] % (représentés pour moitié par Eram et moitié par Argassi).

Sur un marché local, les entreprises sont présentes simultanément sur 31 zones de chalandise de 20 minutes de trajet en voiture. La part de marché des parties résultant de ces chevauchements est au maximum de [10-20] % (Bettancourt, dans le département de la Haute-Marne). Dans l'hypothèse d'une zone de chalandise réduite à 10 minutes de trajet en voiture, la part de marché résultant de l'opération sera tout au plus de [10-20] % (Aubervilliers, département de Seine-Saint-Denis).

⁸ Lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie en date du 31 juillet 2003, au conseil de la société Otxo, relative à une concentration dans le secteur du prêt-à-porter pour homme.

⁹ Décision du Conseil de la concurrence n° 98-D-67 du 27 octobre 1998 et 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.

¹⁰ cf. décisions évoquées du Ministre Vetir / Vetura et Vetura / Tati.

Il ressort dès lors de l’instruction du dossier que compte tenu de la faiblesse des parts de marché, l’opération ne porte pas atteinte à la concurrence sur le marché du bazar et des articles de décoration.

3.2. Marchés des chaussures

3.2.1. Marché de l’approvisionnement en chaussures

Eram (via Vétir) et Argassi (via Giga Store) sont simultanément présents comme acheteurs sur le marché amont de l’approvisionnement en chaussures qui est estimé au niveau mondial à au moins 45 milliards d’euros¹¹. Eram ([...] millions d’euros d’approvisionnements, soit moins de [0-5] % de parts de marché) et Giga Store ([...] millions et moins de [0-5] %), en cumulé, représentent tout au plus [0-5] % des approvisionnements totaux du marché.

Il ressort dès lors de l’instruction du dossier que l’opération ne porte pas atteinte à la concurrence sur le marché amont de l’approvisionnement en chaussures, en raison de la faiblesse des achats auxquels les parties procèdent.

3.2.2. Marché de la vente au détail de chaussures

- *Analyse nationale*

Selon un marché de dimension nationale estimé à 8,3 milliards d’euros environ, les parties disposeront au terme de l’opération de [10-20] % de parts de marché, résultant de l’addition des activités de Eram ([...] millions d’euros et [10-20] % de parts de marché) et de Giga Store ([...] millions d’euros et [0-5] % de parts de marché).

Selon la segmentation « chaussure d’intérieur » estimé à environ 600 millions d’euros, les parties disposeront d’environ [0-10] % de parts de marché (Eram : [0-10] % ; Giga Store : [0-5] %).

Selon la segmentation « chaussures d’extérieur » (tous types confondus) estimé à environ 7,7 milliards d’euros, les parties disposeront d’environ [10-20] % de parts de marché (Eram : [10-20] % ; Giga Store : [0-5] %).

Si l’on sous-segmente le segment de la chaussure d’extérieur en fonction du type « casual » ou « mode », les parties détiendront à l’issue de l’opération, selon le scénario le moins favorable pour elles, tout au plus [10-20] % de parts de marché (Eram : [10-20] % ; Giga Store : [0-10] %) sur le segment « casual ».

Selon une segmentation en fonction de la gamme, il convient de noter que l’opération n’emporte de chevauchement que sur le bas de gamme. Sur ce sous-segment, la part de marché des parties sera au plus de [10-20] % (Eram : [10-20] % ; Giga Store : [0-5] %).

Ce marché est caractérisé par la présence de très nombreux autres acteurs spécialisés (par exemple Vivarte, Footlocker, Bata, etc.). La présence des GSA et de très nombreux détaillants indépendants continueront à exercer une pression concurrentielle sur les parties.

L’opération n’emporte donc aucun risque concurrentiel au niveau national.

¹¹ Cf. décision Vivarte/Béryl op citée.

- *Analyse locale*

Au plan local, on relève la présence de très nombreux détaillants, indépendants, franchisés ou appartenant à une chaîne spécialisée de vente de chaussures ainsi que la présence des GSA sur chacun des 31 marchés locaux¹² où les parties sont simultanément présentes.

La pression concurrentielle reste donc suffisante au niveau local pour que l'opération n'emporte aucun risque concurrentiel.

3.3. Marchés des vêtements

3.3.1. Marché de l'approvisionnement en vêtements

Eram et Argassi sont simultanément présents sur le marché amont de l'approvisionnement en vêtements.

Le marché mondial de l'approvisionnement en vêtements est estimé par la Commission européenne à 322 milliards d'euros¹³. Eram et Argassi représentent avec respectivement [...] millions d'euros et [...] millions d'euros d'approvisionnement, [0-5] % et [0-5] % de parts de marché (soit [0-5] % de parts de marché cumulées).

Il ressort dès lors de l'instruction du dossier que l'opération ne porte pas atteinte à la concurrence sur le marché amont de l'approvisionnement en vêtements en raison de la faiblesse des parts de marché détenues par les parties.

3.3.2. Marché de la vente au détail en vêtements

Sur un marché national estimé à environ 27 milliards d'euros, les parties disposeront, au terme de l'opération de [0-10] % de parts de marché, résultant de l'addition des activités de Eram ([...] millions d'euros, soit [0-10] % de parts de marché) et de Argassi ([...] millions d'euros, soit [0-5] % de parts de marché).

Selon une segmentation en fonction de la gamme de produit, la nouvelle entité disposera d'une part de marché de [0-10] % sur le marché français de l'habillement à bas prix avec, au surplus, une faible addition de parts de marché (moins de [0-10] %).

Selon une segmentation en fonction du genre (femmes / hommes / enfants), la nouvelle entité disposera, ainsi que présenté dans le tableau ci-après, dans le cas le plus défavorable, d'une position de [0-10] % sur le segment enfants résultant d'une addition de part de marché de Eram ([0-10] %) et Argassi ([0-5] %).

¹² Les zones emportant des chevauchements sont : Agen, Argenteuil, Aubervilliers, Bettancourt, Bobigny, Brétigny-sur-Orge, Coignières, Créteil, Dieppe, Douai, Grenoble, Hellemmes, La Seyne-sur-Mer, La Valette du Var, Le Pontet, Limoges, Lys-les-Lannois, Massy, Meaux, Melun, Nîmes, Paris 12^{ème}, Paris 18^{ème}, Poissy, Proville, Saint Herblain, Saran, Stains, Terville, Toulouse et Villetaneuse.

¹³ Source : Commission européenne, DG Commerce.

<i>CA exprimés en M€</i>	ERAM		ARGASSI		ERAM / ARGASSI		MARCHÉ FRANÇAIS
	[...]	[0-10] %	[...]	[0-5] %	[...]	[0-10] %	
Marché global de la vente au détail de vêtements	[...]	[0-10] %	[...]	[0-5] %	[...]	[0-10] %	27 000
<i>Segment "femmes"</i>	[...]	[0-10] %	[...]	[0-5] %	[...]	[0-10] %	12 150
<i>Segment "hommes"</i>	[...]	[0-10] %	[...]	[0-5] %	[...]	[0-10] %	7 560
<i>Segment "enfants"</i>	[...]	[0-10] %	[...]	[0-5] %	[...]	[0-10] %	4 590
<i>Divers (accessoires)</i>	[...]	[0-5] %	[...]	[0-5] %	[...]	[0-5] %	2 700

Au plan local, on relève la présence simultanée de points de vente de Eram et de Argassi dans 31 zones (rayon de 20 minutes en voiture) identifiées par l'instruction. Dans chacune de ces zones de chalandise et pour chacun des niveaux de gamme on relève de nombreuses enseignes de même type (par exemple Eurodif, Babou, La Halle, C&A, H&M, Kiabi, etc.) ou des hypermarchés susceptibles d'animer la concurrence (Leclerc, Champion, Carrefour, Cora, etc.) sur des produits similaires.

Ainsi, l'opération n'est pas de nature à créer d'effets anticoncurrentiels sur un marché global de la vente au détail de vêtements, qu'il soit considéré comme national ou local.

En conclusion, il ressort de l'instruction du dossier que l'opération notifiée n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence. Je vous informe donc que j'autorise cette opération.

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

Pour le Ministre de l'économie, des finances et de
l'emploi et par délégation,
*Le Chef de Service de la régulation
et de la sécurité*
FRANCIS AMAND

NOTA : Des informations relatives au secret des affaires ont été occultées à la demande des parties notifiantes. Ces informations relèvent du « secret des affaires », en application de l'article R. 430-7 fixant les conditions d'application du livre IV du code de commerce relatif à la liberté des prix et de la concurrence.