



Décision n° 09-DCC-62 du 2 novembre 2009
relative à la prise de contrôle exclusif de la société MODERA
par le groupe BUT

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé au service des concentrations de l'Autorité de la concurrence le 28 septembre 2009, et déclaré complet le 23 octobre 2009, relatif à la prise de contrôle exclusif de la société Modera par le groupe But ;

Cette opération a été formalisée par un projet de contrat de cession dûment signé par les parties le 16 septembre 2009 ;

Vu les éléments complémentaires produits par les parties au cours de l'instruction ;

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 ;

Adopte la décision suivante :

I. Les entreprises concernées et l'opération

1. Le groupe BUT, qui est actif dans le commerce de détail de produits d'ameublement, de décoration et d'électrodomestique, dispose de 225 magasins en France à son enseigne, dont 124 magasins détenus en propre par le groupe BUT et 101 magasins exploités par 44 franchisés indépendants. Le groupe BUT est contrôlé par les fonds communs de placement à risques Goldman Sachs ([40-50] %) et Colony Capital ([40-50] %). La partie notifiante a précisé que Colony Capital ne détenait, à ce jour, aucune participation dans des sociétés opérant sur les marchés concernés par l'opération ou sur des marchés amont ou connexes, et que Goldman Sachs détenait des participations indirectes et minoritaires (inférieures à 20 %) dans deux sociétés opérant sur le marché de l'ameublement et de la décoration, Unopiu et KA International. Chacune de ces sociétés détient un point de vente sur des marchés concernés par l'opération, respectivement, un point de vente à Mandelieu-la-Napoule (proximité de Cannes) et un point de vente à Draguignan. Leur prise en compte n'est toutefois pas de nature à modifier l'analyse concurrentielle de la présente opération. De plus, Goldman Sachs détient une participation dans la société Couette, spécialisée dans la fabrication de couettes et d'oreillers, société auprès de laquelle le groupe BUT ne s'approvisionne pas. En 2008, les sociétés de gestion des deux fonds ont réalisé un chiffre d'affaires total mondial hors taxes de [15-20] milliards d'euros dont [500-1000] millions d'euros en France.

2. MODERA est une société par action simplifiée, holding d'un groupe de sociétés à capital familial exploitant, via quatre filiales, quatre magasins à l'enseigne BUT, dans la région Provence Alpes Côte d'Azur, situés à Solliès-Pont (près de Toulon), Sorgues (près d'Avignon), Puget sur Argens (près de Fréjus) et Cannes.
3. Le groupe BUT détient, via la société BUT SAS, une participation minoritaire dans chacune des sociétés filiales de MODERA, sans toutefois que cette participation minoritaire ne lui confère une influence déterminante sur l'activité des magasins concernés. En 2008, la société MODERA a réalisé un chiffre d'affaires total mondial hors taxes d'environ [20-30] millions d'euros exclusivement en France.
4. L'opération projetée consiste en l'acquisition par le groupe BUT, via la société BUT Exploitation, de la totalité des actions de la société MODERA. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusif de la société MODERA par le groupe BUT, l'opération notifiée constitue une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce. Compte tenu des chiffres d'affaires des entreprises concernées, elle ne revêt pas une dimension communautaire. En revanche, les seuils de contrôle applicables au commerce de détail mentionnés à l'article L. 430-2-II du code de commerce sont franchis. La présente 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

5. Dans le secteur du commerce de détail, les autorités de concurrence retiennent généralement deux catégories de marchés : (i) les marchés aval, de dimension locale, qui mettent en présence les entreprises de commerce de détail et les consommateurs finals, et (ii) les marchés amont de l'approvisionnement des entreprises de commerce de détail.

A. LES MARCHÉS AVALS

1. LES MARCHÉS PERTINENTS DE PRODUITS

6. Comme l'a rappelé l'Autorité de la concurrence dans la décision BUT / DVMM¹, il peut être envisagé de segmenter les marchés avals concernés par l'opération selon deux dimensions : par famille de produits et en fonction des formats de magasins.
7. Au cas d'espèce, les parties sont simultanément actives dans le secteur de la vente au détail de produits électrodomestiques, de produits d'ameublement et de produits de décoration et de bazar, en grande surfaces spécialisées (ci-après « GSS »).
8. En ce qui concerne les produits électrodomestiques, une segmentation additionnelle peut être considérée en distinguant les produits « blancs », « bruns » et « gris »². La catégorie de produits « blancs » englobe des produits comme les tables de cuisson, les cuisinières, ou les fours. La

¹ Voir à ce sujet la décision de l'Autorité de la concurrence n° 09-DCC-12 du 23 juillet 2009

² Voir à ce sujet la décision de l'Autorité de la concurrence n° 09-DCC-12 du 23 juillet 2009

catégorie de produits « bruns » concerne notamment les téléviseurs, les magnétoscopes, les caméscopes, les équipements hi-fi et audio. La catégorie des produits « gris » concerne notamment les micro-ordinateurs personnels, les écrans, les périphériques. Toutefois, la partie notifiante a précisé que [...].

9. Au cas d'espèce, l'analyse concurrentielle portera sur la vente au détail en GSS de produits électrodomestiques blancs, de produits électrodomestiques bruns, de produits d'ameublement, et de produits de décoration et bazar.

2. LES MARCHÉS PERTINENTS GÉOGRAPHIQUES

10. En ce qui concerne les marchés aval, les autorités de concurrence considèrent qu'ils sont de dimension locale. Ainsi, dans l'opération Cafom/Fincar³, les autorités nationales ont été amenées à constater que le consommateur était prêt à réaliser un trajet d'une durée de 20 à 45 minutes pour atteindre un magasin et comparer les produits et leurs prix d'une enseigne à l'autre.
11. La partie notifiante a fourni une délimitation des zones de chalandise des magasins concernés par l'opération en s'appuyant sur la localisation réellement constatée du domicile des clients de ses magasins. Les parties disposent de cette information délivrée par les clients lors du passage en caisse. Les parties ont ainsi délimité les zones de chalandise de chaque magasin en regroupant les codes postaux des clients représentant 80 % du chiffre d'affaires du magasin. L'analyse de ces données montre que l'ordre de grandeur de 20 à 45 minutes de trajet retenue précédemment par les autorités de concurrence constitue, en règle générale, une approximation satisfaisante de la dimension des zones de chalandise réelles. En revanche, dans certains cas particuliers, les zones considérées au cas d'espèce sont d'une dimension légèrement inférieures à 20 minutes, ou, supérieures à 45 minutes. En particulier, les zones de chalandise peuvent s'étendre au-delà d'une heure de trajet dans les régions les plus rurales. Il convient donc de préciser, au cas d'espèce, les périmètres géographiques sur lesquels les effets de l'opération seront analysés.
12. L'opération porte sur l'acquisition de quatre magasins situés à Sorgues (près d'Avignon), Puget sur Argens (près de Fréjus), Solliès-Pont (près de Toulon) et Cannes.
13. En ce qui concerne le magasin de Sorgues, le seul magasin de l'acquéreur susceptible d'exercer une pression concurrentielle significative sur celui-ci est situé à Bagnols-sur-Cèze. Ces deux magasins sont distants de 35 kilomètres, pour un temps de trajet de 30 à 35 minutes. Au cas d'espèce, l'opération sera analysée sur un périmètre géographique regroupant les zones de chalandise de ces deux magasins.
14. En ce qui concerne les magasins situés à proximité de la Côte d'Azur, le groupe BUT détient, avant l'opération, un magasin à Aubagne, un à Antibes et un à Menton. En réalisant l'opération, le groupe BUT détiendra six magasins, situés, d'ouest en est à : Aubagne, Solliès-Pont (près de Toulon), Puget sur Argens (près de Fréjus), Cannes, Antibes, Menton. Il convient de préciser dans quelle mesure ces différents magasins appartiennent, ou non, au même marché géographique pertinent.
15. Le magasin d'Aubagne n'est pas susceptible d'exercer une pression concurrentielle significative sur celui de Solliès-Pont (près de Toulon) et donc, a fortiori, sur les magasins

³ Voir la décision C2006-155 du ministre Cafom / Fincar du 31 août 2007, et l'avis du Conseil de la concurrence 07-A-06 sur cette même opération du 16 juillet 2007

encore plus éloignés. En effet, ces deux magasins se trouvent à une distance de 64 kms, soit un trajet d'environ 50 minutes par une autoroute à péage alors que, en raison de la densité de peuplement de la Côte d'Azur, les zones de chalandise sont relativement étroites (celle du magasin de Solliès-Pont s'étend, au plus, à 35 minutes de trajet environ).

16. Le magasin de Menton n'est pas, non plus, susceptible d'exercer une pression concurrentielle significative sur ceux de Cannes et Antibes, et donc, a fortiori, sur les magasins plus éloignés pour des raisons similaires. En particulier, la présence de l'agglomération niçoise entre Cannes et Antibes, d'une part, et Menton, d'autre part, rend très peu probable le fait qu'un nombre significatif de consommateurs soit susceptible d'arbitrer entre ces magasins.
17. En ce qui concerne les magasins de Solliès-Pont (proche de Toulon), Puget sur Argens (proche de Fréjus), Cannes et Antibes, la partie notifiante a considéré que ces quatre magasins appartenaient au même marché pertinent. Si le temps de trajet entre les magasins de Puget sur Argens, Cannes, Antibes (entre 15 et 35 minutes) justifie de considérer qu'ils appartiennent au même marché pertinent, il convient cependant de relever que le magasin de Solliès-Pont est à plus d'une heure de trajet des autres magasins considérés. La pression concurrentielle qu'il est susceptible d'exercer sur des magasins de Fréjus, Cannes ou Antibes sera donc relativement minime, même si les zones de chalandise constatées des magasins de Puget sur Argens (Fréjus) et Solliès-Pont (Toulon) se chevauchent légèrement. L'analyse concurrentielle prendra en compte un périmètre géographique englobant les zones de chalandise des magasins de Puget sur Argens, Cannes et Antibes, ainsi qu'un périmètre étendu à la zone de chalandise du magasin de Solliès-Pont.
18. En tout état de cause, la délimitation exacte des marchés géographiques locaux peut être laissée ouverte dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées, quelles que soient les hypothèses retenues.

B. LES MARCHÉS AMONT

19. En ce qui concerne les marchés amont de l'approvisionnement, les autorités de concurrence⁴ ont relevé que « *les producteurs fabriquent des produits ou groupes de produits particuliers et ne sont pas techniquement en mesure de se reconvertir facilement dans la fabrication d'autres produits sans coûts conséquents* »⁵. De plus, le Conseil de la concurrence a indiqué « *qu'au niveau des approvisionnements, on peut considérer qu'il existe autant de marchés que de familles de produits sur lesquels porte la négociation, chaque distributeur mettant en concurrence les divers fournisseurs sur chacun des marchés* »⁶. Aussi, une répartition par groupe de produits peut être considérée comme la plus pertinente. En ce qui concerne la dimension géographique de ces marchés, la pratique décisionnelle des autorités de concurrence a retenu une dimension au moins nationale, voire européenne⁷. Au cas d'espèce, l'opération, qui ne porte que sur quatre magasins qui s'approvisionnent déjà, pour plus de [50-80] %, auprès de la centrale d'achat du groupe But et de fournisseurs référencés par elle, n'est pas susceptible d'avoir un effet significatif sur la structure des marchés amont. Ces marchés ne feront donc pas l'objet d'une analyse concurrentielle.

⁴ Décision C2006-155 du ministre Cafom / Fincar, 31 août 2007, et l'avis du Conseil de la concurrence 07-A-06

⁵ Décision du ministre de l'économie C2003-285 Leroy Merlin/Domaxel, 11 février 2004.

⁶ Avis du Conseil de la concurrence n°97-A-04 du 21 janvier 1997

⁷ Décision Commission européenne M 4392, 30 novembre 2006, DSGI/FR-Invest/F-Group JV et M 4226 du 26 juin 2006 DSGI/Fotovista.

III. Analyse concurrentielle

20. L'analyse concurrentielle ci-après est basée sur les estimations de parts de marché fournies par les parties.
21. En ce qui concerne la zone d'Avignon et Bagnols-sur-Cèze, l'entité fusionnée détiendra une part de marché inférieure à [5-15] % sur la vente au détail de chacune des catégories de produits considérées (électrodomestique blanc, électrodomestique brun, ameublement, bazar et décoration). De plus, la nouvelle entité se trouvera confrontée, sur la zone considérée, à la concurrence de nombreuses enseignes, comme, par exemple, Darty, Boulanger, Conforama sur les produits électrodomestiques, blancs ou bruns, Alinéa, Fly ou Conforama sur l'ameublement, Alinéa, Pier Import sur les produits de bazar et décoration.
22. En ce qui concerne la zone de Fréjus, Cannes et Antibes, l'entité fusionnée détiendra, là aussi, une part de marché inférieure à [5-15] % sur la vente au détail de chacune des catégories de produits considérées, que le périmètre d'analyse soit étendu, ou non, à la zone de chalandise du magasin de Solliès-Pont. De plus, la nouvelle entité se trouvera confrontée, sur la zone considérée, à la concurrence de nombreuses enseignes, comme, par exemple, Darty, Boulanger, Conforama sur les produits électrodomestiques, blancs ou bruns, Ikéa, Alinéa, Fly ou Conforama sur l'ameublement et les produits de bazar et décoration.
23. La présente opération n'est donc pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur l'ensemble des marchés concernés.

DÉCIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 09-0094 est autorisée.

Le président,

Bruno Lasserre