

Autorité
de la concurrence



**Décision n° 10-DCC-01 du 12 janvier 2010
relative à la prise de contrôle exclusif par Mr Bricolage de la société
Passerelle**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé au service des concentrations le 30 octobre 2009 et déclaré complet le 13 novembre 2009, relatif à la prise de contrôle exclusif par Mr Bricolage de la société Passerelle, formalisée par un contrat de cession, en date du 30 septembre 2009 ;

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

Adopte la décision suivante :

I. Les entreprises concernées et l'opération

1. La société Mr Bricolage est une société anonyme détenue à hauteur de 25,5 % par les membres de la famille Tabur, à 34 % par la SAS SIMB, à 5 % par la SCA SIFA et à 1 % par la SAS SIFI. Le reste du capital est détenu par le public, Mr Bricolage étant coté au compartiment C de la bourse de Paris (NYSE-EURONEXT). SIMB est elle-même contrôlée à 100 % par la SA ANPF qui est intégralement détenue par l'ensemble des adhérents du réseau Mr Bricolage. SIFI est contrôlée à 100 % par SIMB. SIFA est contrôlée majoritairement par SIMB et ANPF. Le groupe Mr Bricolage est spécialisé dans la vente de matériel de bricolage. Son activité est organisée autour de deux pôles : les services aux réseaux de magasins adhérents d'une part et l'exploitation des magasins intégrés d'autre part.
2. Le groupe Mr Bricolage a développé deux enseignes dans le cadre de son activité : l'enseigne Mr Bricolage dans les villes moyennes et l'enseigne Catena ou Super Catena, Catena étant utilisée pour les magasins disposant d'une surface commerciale comprise entre 300 et 1000 m², Super Catena pour des magasins disposant d'une surface commerciale comprise entre 1000 et 2000 m². Le réseau Mr Bricolage comporte 74 magasins détenus en propre et 347 magasins exploités par des adhérents (dont 298 en France). S'agissant du réseau Catena/Super Catena, celui-ci comprend 69 magasins Catena et 37 magasins Super Catena, exploités

exclusivement par des adhérents. Mr Bricolage a réalisé pour l'année 2008 un chiffre d'affaires total consolidé hors taxes de 515 millions d'euros, dont 508 en France.

3. La société Passerelle est la holding familiale d'un groupe actif dans le secteur de la distribution spécialisée de matériel de bricolage, jardinage et de matériaux, détenu par M. et Mme X. Le groupe Passerelle, via sa filiale Le Club, anime un réseau de [...] magasins adhérents. [...] de ces magasins portent l'enseigne principale du groupe « Les Briconautes », [...] ne portant pas d'enseigne particulière. En outre, le groupe exploite 15 magasins détenus en propre. Le groupe Passerelle a réalisé en 2008 un chiffre d'affaires consolidé total hors taxes de [>15] millions d'euros, exclusivement en France.
4. Mr Bricolage et le groupe Passerelle ont conclu le 30 septembre 2009, un contrat de cession aux termes duquel Mr Bricolage s'engage à acquérir les filiales et les participations détenues directement ou indirectement par la société Passerelle ainsi que par M. et Mme X, dans les différentes sociétés du groupe Passerelle.
5. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusif de la société Passerelle par la société Mr Bricolage, 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 mentionnés au point II de l'article L. 430-2 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

6. Les parties exercent leurs activités dans le secteur du commerce de détail d'articles de bricolage à destination des particuliers. La pratique décisionnelle¹, tant communautaire que nationale distingue généralement deux marchés principaux dans ce secteur :
 - le marché aval de la distribution sur lequel les entreprises du secteur du commerce de détail d'articles de bricolage, de décoration et de jardinage sont en contact, en tant que fournisseurs avec les consommateurs finals ;
 - les marchés amont de l'approvisionnement sur lesquels des entreprises, en tant que clients, sont en contact avec les fabricants d'articles de bricolage, de décoration et de jardinage.

¹ COMP/M.2898 – Leroy Merlin/Brico, Lettre ministre de l'économie du 29 août 2002, Mr Bricolage/Tabur ; Lettre du ministre de

A. LE MARCHÉ AVAL DE LA DISTRIBUTION D'ARTICLES DE BRICOLAGE

a) Délimitation par produit

7. Dans la décision Leroy Merlin/Brico, la Commission européenne² ne s'est pas prononcée sur une exacte définition des marchés de la vente au détail de produits de décoration, bricolage et jardinage. Elle a cependant considéré qu'il était envisageable de segmenter ce secteur selon :
- (i) les groupes de produits
 - décoration
 - revêtement de murs, sols, carrelage
 - outillage
 - quincaillerie et rangement
 - électricité et luminaire
 - équipements sanitaires
 - matériaux de construction
 - menuiserie
 - jardinage ;
 - (ii) les canaux de distribution :
 - Grandes Surfaces de Bricolage (« GSB »),
 - Grandes Surfaces Alimentaires (« GSA »),
 - Magasins spécialisés dans un seul type de produits,
 - Magasins de proximité (ex : bazar).
8. Au cas d'espèce, la Commission a mené l'analyse concurrentielle sur le marché de la distribution d'articles de bricolage, décoration et de jardinage dans le réseau des GSB, même si elle a précisé que des différences (croissance en taux de vente dans le canal des GSB, concurrentes en présence...) pouvaient être constatées selon les Etats membres considérés.
9. La pratique décisionnelle des autorités de concurrence nationales³ a retenu un marché pertinent de la distribution au détail d'articles de bricolage et d'amélioration de l'habitat, articles qui ont pour caractéristiques de répondre aux besoins du consommateur pour l'aménagement, l'entretien et la rénovation du logement et du jardin, d'être commercialisés par des grandes surfaces spécialisées dans le bricolage dont la taille dépasse 300 m², qui disposent généralement d'un nombre de références supérieur à 10 000 unités et s'adressent à une clientèle quasi exclusivement composée de particuliers.
10. Cette définition conduit à exclure les commerces de proximité d'une surface inférieure à 300 m² (quincaillerie, droguerie, bazar) qui constituent une catégorie d'opérateurs distincte de

² COMP/M.2898 – Leroy Merlin/Brico

³ Lettre ministre de l'économie du 29 août 2002, Mr Bricolage/Tabur ; Lettre du ministre de l'économie du 7 avril 2004, Leroy Merlin/Domaxel.

celle des grandes surfaces de bricolage en raison d'un assortiment de produits et de services plus limité.

11. Au sein de la catégorie des magasins offrant une surface de vente de plus de 300 m², il y a également lieu de distinguer les grandes surfaces spécialisées dans le bricolage (ci-après « GSB ») des grandes surfaces alimentaires (ci-après « GSA ») ou des grandes surfaces spécialisées dans la jardinerie ou encore du rayon libre service des négociants en matériaux de construction.
12. Concernant les GSA, celles-ci disposent généralement de rayons consacrés aux articles de bricolage inférieurs à 300 m², d'un nombre limité de références, qui sont de surcroît essentiellement des produits consommables comme les piles et les ampoules. De plus, et contrairement aux GSB, elles ne proposent généralement pas de services complémentaires (conseil, ateliers, découpe, livraison...).
13. Sont également exclues les grandes surfaces spécialisées dans la jardinerie, celles-ci vendant très peu (1500 références en moyenne) voire aucun article de bricolage. Lorsque néanmoins certaines enseignes ou magasins de jardinerie disposent d'un rayon bricolage, celui-ci est très orienté sur l'extérieur de la maison ou le petit outillage de jardinage, ce qui représente une très faible part de la gamme proposée par les GSB.
14. Concernant, en dernier lieu, les négociants en matériaux de construction, ces opérateurs s'adressaient initialement à des clients professionnels du bâtiment et non à des particuliers comme les GSB, en offrant une gamme de produits plus larges en matériaux de construction et de gros œuvre, alors que les GSB proposent des gammes de produits davantage tournés vers l'aménagement et la décoration pour la maison.
15. Cependant, et comme l'avaient noté les autorités de concurrence dès 2002, la frontière entre le marché du négoce de matériaux et de la distribution au détail d'articles de bricolage n'est pas étanche, le degré de substitution entre ces deux canaux distincts dépendant fortement de la stratégie des différents réseaux de négociants.
16. Les parties, s'appuyant sur l'étude Xerfi sur le marché du bricolage, ont relevé qu'en premier lieu, certains particuliers, appartenant à la catégorie dite des « bricoleurs lourds », capables de réaliser des travaux de construction conséquents et ayant des attentes proches de celles des professionnels, s'approvisionnent auprès des négociants en matériaux de construction ; qu'en second lieu, de nombreux négoce cherchent à atteindre une clientèle de particuliers en s'adaptant à leurs attentes, avec une ouverture le samedi ou une implantation dans des zones commerciales d'hypermarchés ; qu'enfin, ces négociants ont ouvert des « libres-services » bricolage spécifiquement destinés aux particuliers. Le test de marché a confirmé cette analyse.
17. Il convient par conséquent de tenir compte de la pression concurrentielle exercée sur les parties à l'opération par les négociants en matériaux de construction, au cas par cas et en fonction de la situation de chaque marché géographique retenu, pour apprécier les effets de la présente opération.
18. En l'espèce, et afin de détecter les négociants les plus orientés vers les activités grand public, seront inclus dans l'analyse concurrentielle les négociants en matériaux de construction disposant d'une surface libre service dédiée au bricolage d'une superficie supérieure à 300m² et étant ouverts le samedi.
19. En conséquence, l'analyse concurrentielle de la présente opération sera menée sur le marché des GSB de plus de 300 m² distribuant au détail des articles de bricolage et d'amélioration de l'habitat à destination du grand public, en incluant les négociants en matériaux de

construction dès lors qu'ils disposent d'une surface de vente supérieure à 300 m² et sont ouverts le samedi.

b) Délimitation géographique

20. Comme l'ont relevé plusieurs décisions de la Commission européenne ou du ministre de l'économie, les marchés géographiques relatifs aux secteurs du commerce de détail sont de dimension essentiellement locale, leur délimitation pouvant dépendre de nombreux facteurs, en particulier la taille des magasins et la nature des produits commercialisés.
21. La Commission a précisé que dans le cas de magasins spécialisés en articles de bricolage, de décoration et de jardinage, l'étendue des zones de chalandise est très variable en fonction de la taille du magasin, de sa localisation, du référencement et des habitudes de consommation des ménages concernés⁴. Elle a, de ce fait, retenu des zones de chalandise de l'ordre de 20 km⁵, tout en précisant que leur étendue pouvait varier dans le cas où des zones de chalandises se recouvrent, dans la mesure où ces recouvrements assurent une continuité des conditions dans lesquelles s'exerce la concurrence sur ces zones.
22. La pratique des autorités nationales de concurrence⁶ corrobore ces ordres de grandeur, le ministre ayant à plusieurs reprises retenu une zone d'attractivité de l'ordre de 15 à 20 minutes en voiture pour les GSB de dimension moyenne (2000 à 3000 m²) et une zone pouvant aller jusqu'à 30 minutes en voiture pour les points de vente beaucoup plus importants en superficie, ou présentant une taille relativement plus élevée par rapport aux concurrents immédiats, ou bien encore se trouvant à proximité d'un hypermarché particulièrement attractif.
23. Le test de marché a par ailleurs montré que des magasins d'une surface supérieure à 5000 m² pouvaient drainer une clientèle située dans une zone de chalandise de 40 minutes en voiture, ce dont il sera tenu compte dans l'analyse concurrentielle.
24. L'analyse concurrentielle sera donc menée conformément aux principes énoncés ci-dessus, sur les 87 zones de chalandise sur lesquelles les activités des parties se chevauchent, en tenant compte des caractéristiques particulières de chaque zone, en particulier du degré de pression concurrentielle que les magasins de la zone sont susceptibles d'exercer les uns sur les autres compte-tenu de leur taille et de la distance, en temps de trajet, qui les sépare, de la présence d'agglomérations susceptibles de structurer les flux de déplacement des consommateurs et des coûts du déplacement.

B. LE MARCHÉ AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

1. DÉLIMITATION PAR PRODUITS

25. Le marché amont de l'approvisionnement comprend la vente de produits de bricolage, de jardinage et de matériaux par les producteurs à des clients professionnels intermédiaires que sont les grossistes et les centrales d'achat ou de référencement. Compte tenu du fait que, d'une manière générale, les producteurs fabriquent des produits ou groupes de produits

⁴ COMP/M.2898 Leroy Merlin/Brico

⁵ COMPM.1333, Kingfisher/Castorama

⁶ Lettre ministre de l'économie du 29 août 2002, Mr Bricolage/Tabur ; Lettre du ministre de l'économie du 7 avril 2004, Leroy Merlin/Domaxel.

particuliers et ne sont techniquement pas en mesure de se reconvertir facilement dans la fabrication d'autres produits sans coûts conséquents, une répartition par groupes de produits a été envisagée par la pratique décisionnelle, tant nationale que communautaire⁷, qui a opéré une segmentation entre les groupes de produits suivants : décoration, revêtements de murs, sols, carrelage, outillage, quincaillerie et rangement, électricité et luminaires, équipements sanitaires, matériaux de construction, menuiserie, jardinage.

26. Le test de marché a confirmé cette délimitation qu'il n'y a pas lieu de remettre en cause à l'occasion de la présente décision.

2. DELIMITATION GEOGRAPHIQUE

27. En raison des caractéristiques de la distribution, il a été précédemment retenu par la pratique décisionnelle une dimension au moins nationale des marchés de l'approvisionnement. Il convient toutefois de relever qu'il existe, dans certains cas, des négociations qui sont menées au niveau local ou international.
28. En tout état de cause, la question de la délimitation géographique exacte des marchés de l'approvisionnement peut rester ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées, quelle que soit la délimitation retenue.

III. Analyse concurrentielle

A. LE MARCHÉ AVAL DE LA DISTRIBUTION D'ARTICLES DE BRICOLAGE

1. Analyse des relations contractuelles entre les têtes de réseau et les adhérents

29. Comme l'Autorité l'a rappelé à plusieurs reprises⁸, le pouvoir de marché d'un groupe de distribution doit s'apprécier en tenant compte des magasins détenus en propre et de ceux exploités en franchise, quel que soit leur statut juridique, dès lors que leur politique commerciale n'est pas suffisamment autonome par rapport au franchiseur.
30. En l'espèce, différents types de magasins franchisés doivent être distingués, à savoir : les membres acheteurs du réseau Le Club, les magasins Mr Bricolage et Catena, les magasins Le Club sous enseigne « Les Briconautes » et les magasins Le Club sans enseigne.
31. S'agissant des membres acheteurs du réseau Le Club, ceux-ci sont totalement autonomes en matière de politique commerciale vis-à-vis de la tête de réseau. En effet, ces magasins ont uniquement donné à la centrale Le Club un mandat à l'achat leur permettant, s'ils le souhaitent, de bénéficier des conditions d'approvisionnement de la centrale en produits de bricolage et jardinage et ce, sans aucune obligation de volume d'approvisionnement. Ces magasins ne sont tenus à aucune autre obligation vis-à-vis de la centrale que le paiement des

⁷ COMP/M.2898 Leroy Merlin/Brico, Lettre ministre de l'économie du 29 août 2002, Mr Bricolage/Tabur ; Lettre du ministre de l'économie du 7 avril 2004, Leroy Merlin/Domaxel précitées.

⁸ Décisions n° 09-DCC-04 du 29 avril 2009 et n° 09-DCC-27 du 24 juillet 2009.

commandes. Par conséquent, ils ne doivent pas être pris en compte pour apprécier le pouvoir de marché de la nouvelle entité.

32. S'agissant des magasins Mr Bricolage et Catena/Super Catena, les contrats intitulés « Charte de l'adhérent à l'enseigne Mr Bricolage », d'une durée de [...], imposent aux affiliés le respect de la politique commerciale élaborée par Mr Bricolage en matière de communication publicitaire, une exclusivité d'approvisionnement à hauteur de [$> 50\%$] de leurs achats ([$>80\%$] pour les produits développés en marque de distributeur) et leur interdit de modifier leur point de vente sans l'accord de la tête de réseau. Les contrats contiennent également des clauses de préemption, de substitution et de préférence au profit de Mr Bricolage en cas de cession de leur magasin.
33. Les magasins Le Club sous enseigne « Les Briconautes » sont exploités par des adhérents, dans le cadre de contrats d'adhésion d'un an renouvelables tacitement. Ces adhérents se sont engagés à utiliser l'enseigne conformément aux directives de la tête de réseau, participer à [...] opérations promotionnelles par an, durant lesquelles ils doivent mettre en vente les produits au prix indiqué sur les documents publicitaires, et à référencer [$>50\%$] des lignes de produits Le Club. De plus, Le Club se réserve la possibilité de fixer des prix maximum et une partie des adhérents est tenue de respecter des clauses de préemption, de substitution et de préférence au profit du Club en cas de cession de leur magasin en dehors du périmètre familial.
34. Il convient donc de prendre en compte tant les magasins Mr Bricolage et Catena/Super Catena que ceux sous enseigne Les Briconautes pour apprécier le pouvoir de marché de la nouvelle entité.
35. Concernant les magasins le Club sans enseigne, on peut relever que ceux-ci sont relativement indépendants : ces magasins, exploités dans le cadre de contrat d'adhésion [confidentiel], ne sont pas soumis à une politique d'enseigne, [confidentiel] ; en revanche, ils recourent à des campagnes de publicité opérées par le groupe, mais sans aucune obligation d'y participer. De plus, le contrat donne la possibilité au Club d'instituer des prix maximum.
36. Toutefois, la politique du Club a évolué vers une intégration plus importante de ses adhérents puisqu'un nouveau contrat, élaboré en 2009 est proposé à ces adhérents, qui prévoit, outre les obligations énoncées ci-dessus, que le point de vente ne pourra pas être modifié ou agrandi sans l'autorisation du Club et que la modification de l'actionnariat est une cause de résiliation du contrat si elle n'est pas autorisée par la tête de réseau.
37. En outre, la stratégie affichée par Mr Bricolage est de restructurer son réseau pour avoir, à terme, trois types d'affiliés* : ceux sous enseigne Mr Bricolage, ceux sous enseigne Le Club (avec ou sans enseigne Les Briconautes) et les membres acheteurs. Les mouvements entre enseignes au sein de la nouvelle entité seront encouragés et au moins une partie des adhérents Le Club sans enseigne devrait rejoindre l'une des deux enseignes du groupe (des adhérents le Club ont déjà manifesté leur volonté de passer sous enseigne Mr Bricolage), et, ainsi, renforcer le pouvoir de marché de la nouvelle entité, ce dont il sera tenu compte dans l'analyse concurrentielle des zones de chalandise.
38. Les parties font valoir que les magasins franchisés Mr Bricolage et Briconautes continueront à fixer leur prix de manière indépendante et que de ce fait, il n'existe pas de risque concurrentiel lorsque le cumul de parts de marché résulte de l'addition de ces magasins. Elles expliquent que celle-ci ne mettra la tête de réseau en mesure ni de profiter d'une réduction de la pression concurrentielle sur la zone pour augmenter globalement ses prix, ni de cibler des hausses de prix sur certains magasins de la zone, les autres magasins de groupe bénéficiant du report partiel de la clientèle. Il convient toutefois de souligner que Le Club se réserve la

* Erreur matérielle corrigée

possibilité de fixer des prix maximum et qu'en ce qui concerne les opérations promotionnelles, auxquelles l'adhérent n'a certes pas l'obligation de participer, celui-ci s'engage à mettre les produits en vente au prix indiqué sur les dépliantés fournis par la tête de réseau. En outre, les effets de l'opération ne doivent pas être envisagés exclusivement en termes d'augmentation de prix mais il doit être également tenu compte de la diversité de l'offre proposée au consommateur. Même si Mr Bricolage a déclaré vouloir maintenir deux réseaux (Mr Bricolage et Le Club avec et sans enseigne Les Briconautes), on ne peut exclure que le rapprochement des deux centrales de référencement entraîne à terme une uniformisation des gammes de produits proposés. En effet, actuellement, les magasins du réseau Le Club, contrairement aux magasins Mr Bricolage, proposent beaucoup de produits d'entrée de gamme. L'opération pourrait en revanche conduire à une uniformisation de la gamme offerte sur l'ensemble des magasins du réseau. Cet effet sur la diversité de l'offre serait cependant limité si les magasins concernés dans la zone sont de tailles très différentes puisque dans ce cas, les gammes de produits offertes restent nécessairement différentes. Il sera donc tenu compte de ces différences de taille dans l'analyse concurrentielle des zones de chalandise.

2. Barrières à l'entrée

39. Bien que la loi de modernisation de l'économie du 4 août 2008 ait assoupli le système d'autorisation préalable en matière d'équipement commercial (assouplissement des critères, création des CDAC qui ne se prononcent plus que sur des projets supérieurs à 1000 m², contre 300 m² auparavant, et qui statuent dans un délai de 4 mois contre 2 auparavant), il reste relativement difficile d'ouvrir une GSB. Celle-ci doit faire l'objet d'une autorisation préalable et le nouvel entrant doit trouver un terrain adéquat, de préférence à proximité d'une grande surface alimentaire. De ce fait, le délai opérationnel d'ouverture d'un magasin est estimé à environ 3 ans. Par conséquent, on peut considérer que les barrières à l'entrée sur ce marché, à défaut d'être très élevées, restent significatives.

3. Analyse des zones concernées

40. L'acquéreur et la cible sont présents ensemble sur 87 zones de chalandise.
41. Sur 40 de ces zones, les parties détiennent moins de 25 % de parts de marché : l'opération n'est donc pas susceptible d'y porter atteinte à la concurrence.
42. Sur 27 de ces zones, les parties détiennent ensemble plus de 25 % de parts de marché mais l'opération n'est pas susceptible d'y porter atteinte à la concurrence du fait de différents facteurs combinés tels que la part de marché de la nouvelle entité, le fait qu'elle soit, ou non, en position de leadership après l'opération, le fait qu'elle subisse la pression d'un concurrent très proche en termes de parts de marché ou qu'il existe un ou plusieurs magasins concurrents constituant des substituts immédiats du fait d'une surface de vente égale ou supérieure, ou, enfin, en raison d'une faible addition de part de marché.
43. En revanche, il convient de détailler l'analyse concurrentielle sur 20 zones de chalandise : L'Aiguillon sur Mer, Figeac, Cognac, Cusset, St Junien, Decazeville, Draguignan, Guéret, Ste Maxime, Châteauroux, Limoges, Brive-la-Gaillarde, La Bresse, Mende, Lannion, Paimpol, Coulommiers, Auch, St Girons et Oléron.
44. Les parts de marché présentées dans l'analyse ont été calculées à partir de la surface de vente des magasins.

Zone de L'Aiguillon sur Mer (85, Vendée)

45. Sur la zone, réunissant les communes de La Tranche sur Mer et l'Aiguillon sur Mer, distantes de 15 minutes l'une de l'autre, les parties détiendront une part de marché de 53 %, avec un magasin Mr Bricolage de 1160 m² à la Tranche sur Mer et un magasin Les Briconautes de 500 m² à l'Aiguillon sur Mer. Les parties feront face à la concurrence d'une GSB Bric Océan de 400 m² (13 % de parts de marché) et 2 négoce, un Bigmat de 750 m² (24 % de parts de marché) et un Point P de 300 m² (10 %).
46. Le magasin Mr Bricolage de 1160 m² continuera à subir la pression concurrentielle du Bigmat de 750 m² situé à Angles, soit à 10 minutes de trajet, alors que le magasin Les Briconautes, plus petit, est éloigné de 15 minutes du magasin Mr Bricolage.
47. De plus, de plus gros concurrents, en particulier un Leroy Merlin de 12 000 m², sont présents sur la ville de La Roche sur Yon, principale zone de vie des alentours et distante de La Tranche sur Mer de 40 kilomètres, soit 40 minutes en voiture. Bien que ce magasin soit relativement éloigné, sa superficie importante est de nature à exercer une pression concurrentielle sur les magasins des parties.
48. Par conséquent, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur la zone de L'Aiguillon sur Mer.

Zone de Figeac (12, Aveyron et 46, Lot)

49. Sur la zone réunissant les villes de Figeac et Capdenac, qui sont des communes contigües, les parties détiendront 64 % de parts de marché avec un Mr Bricolage de 2 340 m² et un Briconautes de 350 m² et feront face à la concurrence d'un magasin Weldom de 1 200 m² (29 % de parts de marché) et d'un Catena membre acheteur de 320 m² (7 %).
50. Il convient de relever que les magasins Mr Bricolage et Briconautes sont très peu substituables entre eux, du fait de leur taille très différente (350 m² pour Briconautes et 2 340 m² pour Mr Bricolage), alors qu'un magasin Weldom de 1 200 m² est présent sur la zone.
51. L'opération n'est donc pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur la zone de Figeac.

Zone de Cognac (16, Charente et 17, Charente Maritime)

52. Sur la zone réunissant les villes de Cognac et Jarnac, distantes de 13 minutes en voiture, les parties détiendront une part de marché de 51 % par l'intermédiaire d'un magasin Les Briconautes de 1250 m², situé à Jarnac, et d'un magasin Mr Bricolage de 2900 m², situé à Chateaubernard, commune contigüe à Cognac.
53. La nouvelle entité fera face à la concurrence de deux magasins Bricomarché de 1798 m² et 1278 m² situés respectivement à Cognac et Jarnac (38 % de parts d marché), d'un Point P (506 m² soit 6 % de parts de marché) et d'une quincaillerie (380 m² soit 5 % de parts de marché)
54. Il convient de relever que les magasins de la nouvelle entité ne sont pas des substituts parfaits du fait de leur différence de taille.
55. De plus, à Cognac, le magasin Mr Bricolage de 2900 m² fera face au Bricomarché de 1798 m², qui bien que d'une surface inférieure au magasin Mr Bricolage constitue, du point de vue des consommateurs, une alternative plus attractive que le magasin Briconautes de Jarnac, plus petit et plus éloigné. A Jarnac, le magasin Briconautes sera soumis à la concurrence directe d'un Bricomarché de surface similaire situé à faible distance.

56. Par conséquent, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur la zone de Cognac.

Zone de Cusset (03, Allier)

57. Sur la zone réunissant la ville de Cusset et sa périphérie, en ce qu'elle comprend les villes de Charmeil et d'Abrest, les parties sont présentes à travers un magasin Bricolage de 5490 m², situé à Charmeil, et un magasin Le Club sans enseigne de 500 m², situé à Cusset, la nouvelle entité totalisant une part de marché de 63 %. Elle fera face à 2 concurrents sur cette zone, un magasin Bricomarché d'une surface de 2927 m² (31 % de parts de marché) situé à 10 minutes du magasin Mr Bricolage et un Gedimat de 500 m² (6 % de parts de marché).
58. Bien que d'une surface inférieure au magasin Mr Bricolage, le magasin Bricomarché constitue toutefois une alternative plus immédiate du point de vue du consommateur que le magasin Le Club sans enseigne, dont la surface est très faible comparativement à celle du magasin Mr Bricolage.
59. Les parties soulignent en outre l'ouverture prochaine d'un nouveau magasin Bricomarché à Vichy, situé à moins de 10 minutes de Charmeil, et qui viendra concurrencer le magasin Mr Bricolage localisé dans cette dernière.
60. Par conséquent, l'opération ne peut porter atteinte à la concurrence sur la zone de Cusset.

Zone de Saint Junien (16, Charentes et 87, Haute Vienne)

61. Sur la zone réunissant les villes de Saint Junien et Chabanais, distantes de 15 minutes en voiture, les parties détiendront une part de marché de 70 % avec un magasin Mr Bricolage, d'une surface de 5 500 m² situé à St Junien et un magasin Briconautes de 1360 m² situé à Chabanais. La nouvelle entité fera face à la concurrence d'un magasin Weldom de 2 200 m² (22 % de parts de marché), situé à Saint Junien et d'un magasin Cofaq de 800 m² (8 % de parts de marché) à Rochechouart, situé à mi-chemin entre Saint Junien et Chabanais.
62. On peut noter que les magasins des parties ne sont pas des substituts immédiats du fait de leur format différent et de leur éloignement. Par ailleurs, le magasin Mr Bricolage subira la concurrence du magasin Weldom, beaucoup plus proche de lui, même s'il ne constitue pas, à l'instar du magasin Briconautes, un substitut parfait.
63. De plus, plusieurs gros concurrents situés à proximité de Limoges, qui représente, du point de vue des habitants de St Junien, une destination attractive compte tenu de la densité de son tissu commercial, sont susceptibles d'exercer une pression concurrentielle sur les magasins des parties, en particulier un Leroy Merlin de 7 000 m² situé à 30 minutes en voiture de St Junien et un Castorama de 8 000 m² situé à 40 minutes. De plus, [Confidentiel].
64. L'opération n'est donc pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur la zone de St Junien.

Zone de Decazeville (12, Aveyron)

65. Sur l'agglomération de Decazeville proprement dite, Mr Bricolage (1500 m²) et Les Briconautes (900 m²) sont les seules enseignes spécialisées dans le bricolage. Dans un rayon d'une vingtaine de minutes en voiture autour de Decazeville, se trouvent uniquement des négoce de taille relativement modeste (un Tout Faire de 800 m², un Gedimat de 400 m² et un Point P de 350 m²). Sur la zone ainsi définie, les parties détiennent une part de marché de 60 %, Tout Faire 21 %, Gedimat 10 % et Point P 9 %.

66. Compte-tenu de leur taille et de leur éloignement géographique, il est peu probable que les enseignes concurrentes des parties exercent une pression significative sur les magasins de Decazeville.
67. Toutefois, certaines surfaces commerciales de l'agglomération de Rodez peuvent constituer une alternative à l'offre des parties, compte tenu de leur superficie largement supérieure à celles de Decazeville. Le magasin Brico Dépôt situé à Rodez, soit à 40 minutes en voiture de Decazeville, peut ainsi constituer une alternative aux magasins des parties, son relatif éloignement étant compensé par l'attractivité de sa surface de vente (5000 m²). A l'appui de cette analyse, les parties font valoir que des dépliants publicitaires du magasin Brico Dépôt situé à Rodez sont régulièrement distribués dans les boîtes aux lettres de Decazeville a subi une baisse substantielle de son chiffre d'affaires. Ces éléments viennent corroborer l'hypothèse de l'attractivité de l'agglomération de Rodez du point de vue des habitants de Decazeville.
68. L'opération n'est donc pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur la zone de Decazeville.

Zone de Draguignan (83, Var)

69. Dans un rayon de 20 minutes autour de l'agglomération de Draguignan, les parties détiennent 66% de parts de marché, avec deux magasins Mr Bricolage de 1543 m² et 1200 m², un Briconautes de 1500 m², et un magasin Le Club sans enseigne de 800 m². La nouvelle entité fera face à la concurrence d'un magasin Tout Faire de 1000 m² (13 % de parts de marché), d'un Bigmat de 600 m² (8 %), d'un autre négoce sans enseigne de 600 m² (8 %) et d'un Point P de 400 m² (5 %).
70. On relève que les magasins concurrents représentent des surfaces inférieures à celles des magasins Mr Bricolage et Briconautes, et il est peu probable que même le plus grand d'entre eux, le magasin Tout Faire de 1000 m², puisse exercer une pression concurrentielle forte sur les magasins des parties.
71. Les parties font toutefois valoir que l'agglomération de Fréjus, bien que distante de 30 minutes en voiture avec un péage de 1,30 euros, constitue, du point de vue des habitants de Draguignan, une zone commerciale attractive sur laquelle est implanté un Castorama de surface particulièrement élevée (12 500 m²). Ainsi, le magasin Castorama peut constituer une alternative aux magasins de la zone de Draguignan, son relatif éloignement et le coût du péage étant compensés par l'attractivité de sa surface de vente. A l'appui de cette analyse, les parties font valoir que le Castorama de Fréjus distribue régulièrement des dépliants publicitaires sur la commune de Draguignan. Compte tenu de ces éléments, il apparaît que ce magasin est à même d'exercer une pression concurrentielle suffisante sur les magasins des parties implantés dans la zone de Draguignan.
72. L'opération n'est donc pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur la zone de Draguignan.

Zone de Guéret (23, Creuse)

73. Sur la zone comprenant les villes de Guéret et Ste Feyre, distantes de 10 minutes en voiture l'une de l'autre, l'opération entraîne le rapprochement d'un Mr Bricolage de 5 300 m², situé à Guéret, et d'un Briconautes de 2000 m² situé à Ste Feyre. Le seul concurrent présent est un

Brico E Leclerc de 3500 m², également situé à Guéret. A l'issue de l'opération, la part de marché des parties sera de 67 %, Brico, E Leclerc détenant 33 % de parts de marché.

74. Toutefois, les parties ont déclaré que le magasin Briconautes étant situé à l'extérieur de la ville et en zone rurale, sa relative petite taille ne lui permet pas d'attirer des clients en dehors de Guéret. Ce magasin est déficitaire et destiné à être fermé.
75. Compte tenu de ces éléments, il peut être considéré que l'opération ne porte pas atteinte à la concurrence sur la zone de Guéret.

Zone de Sainte Maxime (83, Var)

76. Sur la zone qui s'étend de Ste Maxime au nord est jusqu'à Gassin au sud, Grimaud à l'ouest et St Tropez à l'est, à la date de notification, les parties détenaient 59 % de parts marché, par l'intermédiaire d'un magasin Mr Bricolage de 1919 m², situé à Sainte Maxime, et de deux négoce de plus de 300 m² appartenant au réseau Le Club, situés à Grimaud (1000 m²) et St Tropez (380 m²). Sur la zone, sont présents un Weldom de 1200 m² (21 % de parts de marché) à Grimaud et un Bric'home de 1100 m² (20 % de parts de marché) à Gassin.
77. Toutefois, les parties ont déclaré que le magasin Mr Bricolage a quitté l'enseigne au 1^{er} janvier 2010.
78. Il peut être considéré que l'opération ne porte pas atteinte à la concurrence sur la zone de Sainte Maxime.

Zone de Châteauroux (36, Indre)

79. Sur la zone de Châteauroux, l'opération entraîne le rapprochement d'un Mr Bricolage de 9000 m², situé à Sainte Maur, et d'un Briconautes de 2500 m² à Châteauroux. A une vingtaine de minutes au sud, sont présents un magasin Bricodépôt de 5627 m² et un Leroy Merlin de 9125 m².
80. Sur la zone ainsi définie, la nouvelle entité détiendra une part de marché de 44 %, Leroy Merlin de 35 % et Bricodépôt de 21 %.
81. Outre le fait que le magasin Leroy Merlin est de nature à exercer une pression concurrentielle efficace sur ceux de la nouvelle entité, les parties ont déclaré que le magasin [...] quittait l'enseigne à compter du 1^{er} avril 2010.
82. Compte tenu de ces éléments, l'opération ne portera pas atteinte à la concurrence sur la zone de Châteauroux.

Zone de Limoges (87, Haute Vienne)

83. Sur la zone de Limoges, les parties détiennent deux magasins Mr Bricolage, d'une surface respective de 10 384 et 1600 m², situés à Limoges, et deux magasins Briconautes, l'un de 2500 m², situé à l'Aixe sur Vienne, à une vingtaine de minutes au sud ouest de Limoges, et l'autre de 2500 m², situé à St Léonard de Noblat, à une vingtaine de minutes à l'est de Limoges.
84. Toutefois, les parties ayant déclaré que [...]quittaient le réseau en mars et octobre 2010 pour rejoindre les enseignes concurrentes [...], l'opération ne portera pas atteinte à la concurrence sur la zone de Limoges.

Zone de Brive la Gaillarde (19, Corrèze)

85. Sur l'agglomération de Brive La Gaillarde, sont implantés deux magasins Mr Bricolage de 4000 et 1400 m² et un magasin Briconautes de 4000 m².
86. A ce jour, les magasins des parties détiennent une part de marché de 60 %, et ne font face qu'à des magasins concurrents dont la taille (entre 600 et 1000 m² avec des parts de marché de l'ordre de 10 %), est insuffisante pour qu'ils exercent une pression concurrentielle significative.
87. Toutefois, les parties ayant déclaré qu'un Bricodépôt de 6 250 m² allait s'implanter au début de l'année 2010 à Malemort sur Corrèze, soit à seulement 7 minutes de Brive la Gaillarde, et qu'un magasin Leroy Merlin était également sur le point d'ouvrir sur la zone, la pression concurrentielle exercée par ces deux nouveaux magasins de bricolage sera de nature à garantir le maintien d'une concurrence effective sur la zone de Brive la Gaillarde.
88. En conséquence, l'opération n'est pas de nature à entraîner un risque concurrentiel sur la zone de Brive la Gaillarde.

Zone de La Bresse (88, Vosges)

89. Cette zone réunit les communes de La Bresse, Gérardmer et Cornimont, où les parties détiennent 65 % de parts de marché avec un Mr Bricolage de 1200 m² à Gerardmer, deux Briconautes de 900 m² et 700 m² à La Bresse et Cornimont, et un Catena de 700 m² à La Bresse. La nouvelle entité fera face à la concurrence d'un magasin Brico Pro de 1200 m² (22 % de parts de marché), et d'un magasin Tout Faire de 730 m² (13 % de parts de marché)
90. On peut aussi relever la présence au sud de la zone d'un magasin Bricomarché de 3300 m² situé à Le Thillot soit à 15 minutes de Cornimont, 25 minutes de La Bresse et à 40 minutes de Gerardmer. Toutefois, compte tenu de sa surface de vente et de son relatif éloignement, il apparait que ce magasin n'est pas à même d'exercer une pression concurrentielle suffisante sur ceux des parties pour garantir le maintien d'une concurrence efficace après l'opération.
91. Cependant, les parties se sont engagées par lettre en date du 12 janvier 2010, à faire sortir du réseau le magasin Catena situé à La Bresse, l'adhérent ayant accepté un statut de membre acheteur.
92. En conséquence, l'opération, sous réserve de la mise en œuvre des engagements pris, n'est pas de nature à entraîner un risque concurrentiel sur la zone.

Zone de Mende (48, Lozère)

93. L'opération entraîne un chevauchement sur l'agglomération de Mende avec un magasin Mr Bricolage de 1620 m² et un magasin Briconautes de 3000 m². Les concurrents présents sur l'agglomération sont des négoce Point P (520 m²) et Bigmat (420 m²). Sur l'agglomération de Mende, le nouvel ensemble détiendra une part de marché de 83 %, Point P 9 % et Bigmat 7 %.
94. Le concurrent le plus proche est un magasin Weldom de 3 000 m² situé à Marvejols, soit à 30 minutes en voiture de Mende. Compte-tenu de la surface de ce magasin et de son éloignement par rapport à ceux des parties, il est peu probable que la pression concurrentielle qu'il exercera soit suffisante pour maintenir les conditions d'une concurrence efficace.

95. Toutefois, les parties se sont engagées, par lettre en date du 12 janvier 2010, à céder le magasin Mr Bricolage de Mende. Cet engagement a pour effet d'éliminer tout chevauchement d'activité sur cette zone.
96. En conséquence, l'opération, sous réserve de la mise en œuvre des engagements pris, n'est pas de nature à entraîner un risque concurrentiel sur la zone.

Zone de Lannion (22, Côtes d'Armor)

97. Dans un rayon de 20 minutes autour de Lannion, les parties détiennent une part de marché de 72 %, avec deux magasins Mr Bricolage de 3875 m² et 1000 m², et deux magasins Briconautes de 3000 m² et 1000 m².
98. La nouvelle entité fera face à la concurrence de deux Bricomarché de 1600 m² et 1000 m² (21 % de parts de marché), et un Point P de 870 m² (7 % de parts de marché). La pression concurrentielle de ces magasins sur ceux des parties sera toutefois faible, compte-tenu de leur taille et, pour les deux derniers, du fait qu'ils se situent à une distance de 20 minutes ou plus des magasins des parties.
99. Les parties se sont toutefois engagées par lettre en date du 12 janvier 2010, à ne pas renouveler, lors de sa prochaine échéance le 31 décembre 2010, le contrat d'adhésion conclu le 27 mars 1995 entre la société Le Club et l'adhérent du magasin Briconautes de 3000 m².
100. En conséquence, l'opération, sous réserve de la mise en œuvre des engagements pris, n'est pas de nature à entraîner un risque concurrentiel sur la zone de Lannion.

Zone de Paimpol (22, Côtes d'Armor)

101. La zone concernée s'étend autour de Paimpol jusqu'à Penvenan à l'ouest, Pleubian au nord et Tréguier au sud. L'opération entraîne un chevauchement du fait de la présence d'un magasin Mr Bricolage de 1100 m² à Paimpol, de deux magasins Catena de 880 et 390 m² à Penvenan et Pleubian et d'un magasin Briconautes de 2500 m² à Tréguier.
102. Sur la zone ainsi définie, la nouvelle entité détiendra une part de marché de 86 % face à un seul magasin concurrent, un négoce de 600 m² (soit 14% de parts de marché), qui ne constitue pas une alternative sérieuse à l'offre des parties du fait de sa faible surface.
103. Cependant, les parties se sont engagées par lettre en date du 12 janvier 2010, à ne pas renouveler, lors de sa prochaine échéance le 31 décembre 2010, le contrat d'adhésion conclu le 27 mars 1995 entre la société Le Club et l'adhérent du magasin Briconautes situé à Tréguier. Cet engagement a pour effet d'éliminer tout chevauchement d'activité sur cette zone.
104. En conséquence, l'opération, sous réserve de la mise œuvre des engagements pris, n'est pas de nature à entraîner un risque concurrentiel sur la zone de Paimpol.

Zone de Coulommiers (77, Seine et Marne)

105. Dans les villes de Coulommiers et Mouroux, qui sont des communes contigües, les parties sont présentes par l'intermédiaire d'un magasin Mr Bricolage de 3500 m² et d'un Briconautes de 1850 m². A une vingtaine de minutes à l'ouest, se situe un autre magasin des parties, un Super Catena de 1015 m². Le seul magasin concurrent implanté sur la zone est un négoce Gedimat de 1000 m². Les parts de marché des parties sur la zone ainsi définie sont de 86 %.

106. Des concurrents sont présents sur la ville de Meaux (Bricomarché 4800 m², Bricorama, 2460 m²) distante d'une quarantaine de kilomètres. Toutefois, le trajet nécessite au moins 35 minutes en voiture et il n'est pas établi que les habitants de Coulommiers se rendent à Meaux pour y effectuer des achats de bricolage, les magasins Bricomarché et Bricorama ne présentant pas une taille suffisamment élevée par rapport à celle des magasins des parties pour rentabiliser un tel déplacement.
107. Le risque d'atteinte à la concurrence à Coulommiers ne peut ainsi être écarté.
108. Afin de lever les doutes que soulève l'opération sur cette zone, les parties se sont engagées, par lettre en date du 12 janvier 2010, à ne pas renouveler le contrat conclu le 16 octobre 2000 entre la société Le Club et l'adhérent du magasin Briconautes à Mouroux, qui arrive à échéance le 31 décembre 2010. Cet engagement a pour effet d'éliminer tout chevauchement d'activité sur cette zone.
109. En conséquence, l'opération sous réserve de la mise en œuvre des engagements pris, n'est pas de nature à entraîner un risque concurrentiel sur la zone de Coulommiers.

Zone d'Auch (32, Gers)

110. Sur la zone réunissant les villes d'Auch et de Pavie qui sont des communes contigües, seuls Mr Bricolage (5430 m²) et un magasin Le Club sans enseigne (3000 m²) sont présents.
111. Dans un rayon d'une vingtaine de minutes, d'autres enseignes sont présentes : un Weldom (1140 m²) et un Gedimat (1000 m²) à Seissan ainsi qu'un Gedimat (1000 m²) à Mirande qui sont respectivement situées à 20 et 22 minutes d'Auch.
112. Sur la zone ainsi définie, les parties détiendront une part de marché de 73 %, les magasins Gedimat 18 % et le magasin Weldom 9 %.
113. Cependant, compte tenu de leur éloignement relatif et de leur format modeste, il est peu probable que ces enseignes exerceront une pression concurrentielle significative sur les points de vente d'Auch.
114. Cependant, les parties se sont engagées par lettre en date du 12 janvier 2010, à ne pas renouveler, lors de sa prochaine échéance le 31 décembre 2010, le contrat d'adhésion conclu le 8 août 2000 entre la société Le Club et l'adhérent du magasin Le Club sans enseigne situé à Pavie. Cet engagement a pour effet d'éliminer tout chevauchement d'activité sur cette zone.
115. En conséquence, l'opération, sous réserve de la mise en œuvre des engagements pris, n'est pas de nature à entraîner un risque concurrentiel sur la zone d'Auch.

Zone de St Girons (09, Ariège)

116. Sur la zone réunissant les villes de St Girons et de St Lizier qui sont des communes contigües, l'opération entraîne le rapprochement d'un magasin Mr Bricolage de 2900 m² à St Lizier et d'un magasin Briconautes de 600 m² à St Girons. Sur cette zone, on constate la présence d'un seul concurrent, un magasin Bigmat de 600 m² situé à St Girons.
117. Compte tenu de sa faible surface, le magasin Bigmat ne constitue pas une alternative crédible à l'offre des parties.
118. Bien que les magasins des parties soient de format différent, la zone fait apparaître des doutes relatifs au maintien d'une concurrence effective sur celle-ci, du fait de la part de marché très importante des parties à l'issue de l'opération (85 %), face à un concurrent unique avec 16 % de parts de marché.
119. Afin de lever ces doutes, les parties se sont engagées par lettre en date du 12 janvier 2010, à ne pas renouveler, lors de sa prochaine échéance le 31 décembre 2010, le contrat d'adhésion conclu le 19 novembre 2001 entre la société Le Club et l'adhérent du magasin Les Briconautes situé à St Girons. Cet engagement a pour effet de d'éliminer tout chevauchement d'activité sur cette zone.
120. En conséquence, l'opération avec engagements n'est pas de nature à entraîner un risque concurrentiel sur la zone de St Girons.

Zone d'Oléron (17, Charentes Maritimes)

121. Sur la zone réunissant les villes de St Pierre d'Oléron et Dolus d'Oléron, distantes de 8 minutes en voiture, l'opération entraîne le chevauchement d'un Mr Bricolage de 3000 m² situé à Saint Pierre d'Oléron et d'un Briconautes de 1000 m² situé à Dolus d'Oléron. Dans un rayon d'une vingtaine de minutes, se trouve un Bricomarché de 900 m² situé à Marennes.
122. Sur la zone ainsi définie, la nouvelle entité détiendra 82 % face à Bricomarché qui en détient 18 %
123. En plus du fait que les parties détiendront une part de marché très élevée sur la zone, il apparaît peu probable que la clientèle de St Pierre d'Oléron et Dolus d'Oléron se tourne vers le magasin Bricomarché concurrent des parties, du fait de son éloignement.
124. Cependant, les parties se sont engagées par lettre en date du 12 janvier 2010, à ne pas renouveler, lors de sa prochaine échéance le 31 décembre 2010, le contrat d'adhésion conclu le 1^{er} mai 1996 entre la société Le Club et l'adhérent du magasin Briconautes situé à Dolus d'Oléron. Cet engagement a pour effet d'éliminer tout chevauchement d'activité sur cette zone.
125. En conséquence, l'opération, sous réserve de la mise en œuvre des engagements pris, n'est pas de nature à entraîner un risque concurrentiel sur la zone d'Oléron.

B. LE MARCHÉ AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

126. S'agissant des marchés amont de l'approvisionnement, la nouvelle entité détiendra, selon l'estimation des parties, [10-20 %] de parts d'achats toutes familles de produits confondus. Si l'on opère une segmentation par famille de produits telle qu'envisagée au paragraphe 25 ci-

dessus, la part de marché de la nouvelle entité dans les achats de produits issus de ces catégories est inférieure à [10-20 %], à l'exception des catégories du jardinage et de la décoration où elle est respectivement de [10-20 %] En outre, on constate que l'incrément de parts d'achats est, dans tous les cas, inférieur à [0-10 %] Par ailleurs, les deux groupes leaders que sont Adeo et Kingfisher détiennent respectivement [30-40 %] de parts d'achats, toutes familles confondues.

127. En conséquence, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés amont.

IV. Restrictions accessoires

128. L'article 13.1 du contrat de cession en date du 30 septembre 2009 stipule que les actionnaires de Passerelle s'engagent à ne pas s'intéresser, à compter de la date de réalisation de la cession et pour une durée de 5 ans, sur tout le territoire français, directement ou indirectement, que ce soit en qualité d'administrateur, d'actionnaire, d'associé, de partenaire industriel, de dirigeant, de consultant ou d'une quelconque manière, à toute activité concurrente de tout ou partie des activités des sociétés du périmètre et du cessionnaire. Par dérogation à ce qui précède, l'article 13.4 du même contrat stipule que les actionnaires de Passerelle resteront libres d'acquérir des titres émis par une société exerçant une ou plusieurs activités concurrentes, pour autant qu'il s'agisse de titres admis aux négociations sur un marché réglementé, et dans la mesure où la participation ainsi acquise, sur une base consolidée reste inférieure à 2 % du capital et des droits de vote. En outre, et en vertu de l'article 13.5, les actionnaires de Passerelle s'interdisent, pour la même durée de 5 ans, à ne pas embaucher ou approcher en vue de leur débauchage, les employés des sociétés du périmètre.
129. Si une clause de non concurrence ou de non débauchage peut apparaître comme nécessaire à l'acquéreur pour bénéficier d'une certaine protection contre la concurrence du vendeur, de manière à être notamment en mesure de fidéliser la clientèle, ainsi que d'assimiler et exploiter le savoir faire, elles ne sont justifiées par l'objectif légitime de réalisation de la concentration que dans la mesure où leur durée, leur champ d'application territorial et leur portée matérielle et personnelle n'excède pas ce qui est raisonnablement nécessaire à cette fin.
130. De plus, la limitation du droit du vendeur d'acheter ou de détenir des parts d'une société qui est en concurrence avec l'activité cédée ne peut être considérée comme étant directement liée et nécessaire à la réalisation de la concentration, si elle empêche le vendeur d'acheter ou détenir ces parts uniquement à des fins d'investissement, sans que cela lui confère directement ou indirectement, des fonctions de direction ou une influence substantielle dans l'entreprise concurrente.
131. En l'espèce, les clauses de non concurrence et de non débauchage stipulées aux articles 13.1, 13.4 et 13.5 du contrat de cession ne constituent des restrictions directement liées et nécessaires que dans la limite d'une durée de 3 ans et dans la mesure où elles ne limitent pas la possibilité des cédants d'acheter ou de détenir des parts de sociétés concurrentes de la nouvelle entité à des fins d'investissement, dans les limites énoncées au paragraphe 130, de la présente décision. [...]

DECIDE

132. **Article unique** : L'opération notifiée sous le numéro 09-0096 est autorisée sous réserve des engagements décrits aux paragraphes 91, 95, 99, 103, 108, 114, 119 et 124 ci-dessus et annexés à la présente décision.

Le président,

Bruno Lasserre

© Autorité de la concurrence