



**Décision n° 11-DCC-141 du 21 septembre 2011  
relative à la prise de contrôle exclusif de certains actifs du groupe  
Gergonne par le groupe 3M**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 17 août 2011, relatif à la prise de contrôle exclusif de certains actifs du groupe Gergonne par le groupe 3M, formalisée par un contrat de cession en date du 21 juillet 2011 ;

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. 3M est un groupe industriel dont la holding de tête est la société 3M Company, société de droit américain, cotée à la bourse de New-York. 3M est spécialisé dans le développement, la fabrication et la commercialisation de solutions et produits innovants. Le groupe est organisé autour de six pôles d'activités : (i) grand public et bureaux, (ii) signalisation, communication graphique et optique, (iii) électronique et communications, (iv) santé, (v) industrie et transport, et (vi) sécurité et protection. L'activité grand public et bureaux de 3M fabrique et commercialise notamment des rubans adhésifs et des solutions de fixation repositionnables (utilisées pour attacher des objets aux murs sans percer de trous ni laisser de trace). L'activité sécurité et protection de 3M commercialise également des tapis d'accueil (installés à l'entrée des immeubles pour les protéger de la saleté et de l'humidité).
2. Le groupe Gergonne est un groupe industriel familial établi en France. Les actifs cédés à l'occasion de la présente opération correspondent aux activités de bricolage du groupe et comprennent les catégories de produits suivantes : (i) rubans adhésifs, (ii) crochets, (iii) produits d'isolation, (iv) piètements (patins pour les meubles), (v) profilés (transition et arrêts, nez de marche et profilés lumineux), (vi) butées de porte, et (vii) autres produits, à

savoir joints de dilatation, thermomètres, tapis d'accueil, et outils et accessoires pour la pose de revêtements de sol.

3. Aux termes du contrat de cession en date du 21 juillet 2011, il est prévu que le groupe Gergonne transfère l'ensemble de ses activités citées au paragraphe précédent à sa filiale GPI SAS. L'intégralité des actions de GPI SAS sera ensuite acquise par le groupe 3M.
4. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusif de certains actifs du groupe Gergonne par le groupe 3M, ces derniers constituant une activité se traduisant par une présence sur un marché et à laquelle un chiffre d'affaires peut être rattaché sans ambiguïté, l'opération notifiée constitue une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce. Les entreprises concernées ont réalisé ensemble un chiffre d'affaires hors taxes consolidé sur le plan mondial de plus de 150 millions d'euros au dernier exercice clos (3M : [...] milliards d'euros pour l'exercice 2010 ; actifs cédés : [...] millions d'euros pour l'exercice 2010). Chacune de ces entreprises a réalisé, en France, un chiffre d'affaires supérieur à 50 millions d'euros (3M : [...] millions d'euros pour l'exercice 2010 ; actifs cédés : [...] millions d'euros pour l'exercice 2010). Compte tenu de ces chiffres d'affaires, l'opération ne revêt pas une dimension communautaire. En revanche, les seuils de contrôle mentionnés au I de l'article L. 430-2 du code de commerce sont franchis. Cette 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. Les parties sont simultanément présentes sur les marchés des adhésifs, des crochets et des tapis d'accueil.

### **A. LES MARCHÉS DE PRODUITS**

#### **1. LE SECTEUR DES RUBANS ADHÉSIFS**

6. Les rubans adhésifs sont fabriqués selon un procédé de production en deux temps : une phase d'« enduction », qui consiste à enduire d'adhésifs et de rouler de larges surfaces de papier (pour les rubans de masquage essentiellement) ou de film plastique (pour les autres types de films) afin d'obtenir de gros rouleaux de ruban adhésif, ou « jumbos », généralement d'un ou deux mètres de largeur ; une deuxième phase, de « découpe », qui consiste à couper les « jumbos » afin d'obtenir les rouleaux individuels qui seront ensuite vendus aux distributeurs. Selon les cas, les fournisseurs d'adhésifs fabriquent en interne les rubans qu'ils distribuent, ou externalisent tout ou partie de leur production. Ils peuvent ainsi acheter des « jumbos » à découper avant commercialisation ou externaliser le processus de fabrication dans son intégralité, y compris la phase de découpe. En l'espèce, 3M dispose de capacités de production permettant d'enduire et découper des rubans adhésifs. En revanche, l'activité cédée découpe uniquement des « jumbos » de ruban adhésif achetés auprès de producteurs tiers.
7. A l'issue de la phase de découpe, les rouleaux individuels sont emballés et vendus à différentes catégories de distributeurs. Dans cette perspective, la partie notifiante propose de

distinguer : (i) le marché amont de la production de rubans adhésifs, sur lequel seul 3M est actif, et (ii) le marché aval de la fourniture de rubans adhésifs, sur lequel les parties sont simultanément présentes.

8. Le test de marché a confirmé la pertinence d'une telle segmentation verticale de la chaîne de production d'adhésifs. Un des répondants a toutefois souligné qu'un marché intermédiaire sur lequel certains opérateurs s'approvisionneraient en rubans découpés pour ensuite les conditionner avant de les revendre aux distributeurs pouvait être également envisagé. En tout état de cause, la question de l'existence d'un tel marché peut être laissée ouverte en l'absence de problème concurrentiel. En l'espèce l'analyse portera sur le marché amont de la production de rubans adhésifs ainsi que sur le marché aval de la fourniture de rubans adhésifs aux distributeurs.

#### **a) Le marché amont de la production de rubans adhésifs**

9. Sur le marché amont de la production, les fabricants de rubans adhésifs vendent soit des « jumbos » à des opérateurs qui ensuite les découpent pour les revendre, soit des produits finis prêts à être vendus. Selon la partie notifiante, le marché amont de la production de rubans adhésifs inclut tous les types de rubans, indépendamment de l'usage qui leur est réservé, dans la mesure où toutes les catégories de rubans sont fabriquées selon une technologie similaire. Les réponses obtenues à l'occasion du test de marché confirment cette analyse.
10. En tout état de cause, la question de la délimitation exacte du marché amont de la production de rubans adhésifs peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse demeurant inchangées quelque soit l'hypothèse retenue. En l'espèce, 3M produit des rubans adhésifs et fournit à ce titre des jumbos à l'activité cédée. Il sera donc tenu compte de ce marché, au titre de l'analyse des effets verticaux.

#### **b) Les marchés aval de la fourniture de rubans adhésifs aux distributeurs**

##### ***Segmentations des marchés aval de la fourniture de rubans adhésifs aux distributeurs***

11. Les rubans adhésifs regroupent un large éventail de produits répondant aux besoins de clients appartenant à diverses catégories. Il s'agit principalement de :
  - l'industrie (automobile, électronique, appareils médicaux, industrie marine, aérospatial, etc.) ;
  - la construction et le bricolage (segment professionnel, grandes surfaces de bricolage (ci-après « GSB ») et grandes surfaces alimentaires (ci-après « GSA »)) ;
  - la maison et le bureau (papèterie, GSA et distributeurs de fournitures de bureau).
12. Aux fins de l'analyse de la présente opération, la partie notifiante a proposé de retenir un marché de la fourniture de rubans adhésifs pour le bricolage et la construction, distinct de la fourniture d'adhésifs « transparents » destinés au secteur de la papèterie d'une part et de la fourniture d'adhésifs pour l'industrie d'autre part.
13. Au soutien de cette segmentation, 3M fait valoir que les rubans adhésifs pour la construction et le bricolage sont produits selon un procédé similaire à celui employé pour les rubans adhésifs industriels, mais distinct de celui utilisé pour les adhésifs de papèterie, qui requiert l'utilisation d'adhésifs à base d'eau ou de solvant nécessitant un équipement de séchage spécifique. Les producteurs d'adhésifs pour la construction et le bricolage peuvent également utiliser cette technologie, mais un grand nombre d'entre eux utilise uniquement une technologie thermofusible (« hotmelt ») qui implique l'utilisation de systèmes de

refroidissement pour permettre la solidification de l'adhésif sur le film plastique. De plus, la phase de découpe nécessite des équipements différents, les rouleaux d'adhésifs transparents étant plus petits<sup>1</sup>.

14. Le test de marché réalisé dans le cadre de l'instruction n'a cependant pas confirmé ce point. L'ensemble des producteurs d'adhésifs ayant répondu considère en effet que les adhésifs pour le bricolage sont fabriqués selon un processus de production identique à celui utilisé pour les adhésifs destinés à la papèterie (i.e., les adhésifs transparents). Toutefois, comme le note la partie notifiante, les principaux opérateurs du secteur sont rarement présents simultanément sur les trois catégories de rubans adhésifs (bricolage, industriel et papèterie).
15. 3M observe par ailleurs que les trois familles de rubans adhésifs sont commercialisées via des canaux de distribution distincts :
  - papèteries, GSA et distributeurs de fournitures de bureau pour les adhésifs transparents ;
  - GSA, GSB et distributeurs pour professionnels pour les rubans adhésifs destinés au bricolage et à la construction ;
  - distributeurs industriels ou en direct avec les industriels pour les rubans adhésifs industriels.
16. Selon les estimations de la partie notifiante, même si les adhésifs transparents et les rubans adhésifs pour le bricolage et la construction sont distribués en GSA, moins de [10-20] % des ventes de rubans adhésifs pour le bricolage et la construction sont réalisés via ce canal. En outre, ces deux catégories de rubans adhésifs sont vendues dans des rayons distincts : papèterie et bricolage. Ces observations ont été confirmées par le test de marché. Les réponses obtenues indiquent également qu'il existe une différence de prix significative entre les adhésifs transparents, d'une part, et ceux destinés à la construction et au bricolage, d'autre part.
17. Enfin, comme l'observe la partie notifiante, les trois catégories d'adhésifs précitées correspondent à des applications sensiblement différentes. Le test de marché a ainsi confirmé un degré de substituabilité très faible pour le consommateur final entre les adhésifs transparents d'une part et les adhésifs pour la construction et le bricolage d'autre part. De plus, comme le remarque 3M, les adhésifs industriels sont généralement conçus spécifiquement pour répondre aux besoins des entreprises concernées et ne sont pas destinés à la distribution grand public<sup>2</sup>.
18. Compte tenu de ce qui précède, il apparaît pertinent d'opérer une distinction entre :
  - les marchés de la fourniture de rubans adhésifs pour le bricolage et la construction ;
  - les marchés de la fourniture d'adhésifs transparents destinés au secteur de la papèterie ;
  - et les marchés de la fourniture d'adhésifs pour l'industrie.

Toutefois, en l'absence de problème concurrentiel, la délimitation exacte des marchés des adhésifs peut être laissée ouverte.

---

<sup>1</sup> Un pouce (2,54 cm) contre deux pouces pour les rubans adhésifs pour le bricolage et la construction.

<sup>2</sup> Les rubans adhésifs industriels sont conçus pour répondre aux besoins particuliers de différents types de clients : industries traditionnelles, électronique, métallurgique, plastique, appareils médicaux, aérospatial, etc.

19. En l'espèce, les parties sont simultanément présentes sur le seul marché de la fourniture d'adhésifs pour la construction et le bricolage, qui sera donc étudié au titre de l'analyse des effets horizontaux. Par ailleurs, 3M fournissant également des adhésifs transparents, il sera tenu compte de cette activité à l'occasion de l'analyse des effets congloméraux.

***Les marchés aval de la fourniture de rubans adhésifs pour la construction et le bricolage***

20. Le marché de la fourniture de rubans adhésifs pour la construction et le bricolage peut à son tour être segmenté selon trois critères : (i) le type de rubans adhésifs, (ii) le canal de distribution et (iii) le positionnement commercial des produits.
21. Premièrement, en ce qui concerne le type de rubans adhésifs, il convient de relever que les adhésifs pour la construction et le bricolage sont destinés à des usages diversés, et principalement la fixation, le masquage, l'isolation, la réparation et les emballages. Selon la partie notifiante, cependant, le marché ne se prête pas à une segmentation selon les applications des produits dans la mesure où les acteurs du secteur commercialisent en général une gamme étendue de rubans adhésifs et qu'ils utilisent leur outil de production pour la fabrication de tous types d'adhésifs appartenant à la catégorie « construction et bricolage ». La grande majorité des réponses obtenues dans le cadre du test de marché a confirmé ce point.
22. Deuxièmement, les rubans adhésifs sont vendus via trois canaux de distribution : (i) les GSB (Leroy Merlin, Castorama, etc.), (ii) les GSA (Carrefour, Auchan, etc.) et (iii) les négociants en matériaux (Point P, Gedimat, ou distributeurs spécialisés). 3M soutient qu'une segmentation du marché par canaux de distribution n'est cependant pas pertinente. 3M prétend d'abord que les produits vendus dans ces trois canaux de distribution sont essentiellement les mêmes, qu'il n'y a pas de différence de prix importante et que les techniques de commercialisation sont identiques. 3M fait également valoir que les principaux acteurs du marché sont présents sur les trois canaux. Enfin, selon 3M, les trois catégories de distributeurs cherchent à couvrir la clientèle la plus large possible et ne ciblent plus uniquement leur clientèle historique.
23. Les réponses obtenues dans le cadre du test de marché montrent cependant qu'il existe une différence significative entre l'offre des GSA et celle des négociants et GSB dans la mesure où la gamme de produits proposée par ces derniers est sensiblement plus large. En revanche, comme l'a déjà relevé l'Autorité de la concurrence<sup>3</sup>, le test de marché a bien confirmé une certaine convergence des clientèles ciblées par les GSB d'une part et les négociants en matériaux d'autre part.
24. Troisièmement, en ce qui concerne le positionnement commercial des produits, le consommateur final fait son choix d'adhésif au sein d'une offre constituée de marques de fabricant (ci-après « MDF ») et de marques de distributeur (ci-après « MDD »). Une segmentation du marché de la fourniture aux distributeurs de rubans adhésifs pour le bricolage en fonction du positionnement commercial des produits (MDD/MDF) pourrait donc être envisagée. 3M précise d'ailleurs à ce sujet que la fourniture aux distributeurs de produits destinés à la revente sous MDD présente des caractéristiques spécifiques. Elle est organisée par appels d'offres, les achats étant conditionnés au respect de cahiers des charges stricts. La partie notifiante relève cependant qu'en aval les produits MDD et MDF sont perçus par les consommateurs comme des substituts aux caractéristiques comparables.
25. En effet, il convient de rappeler que, même si l'analyse de l'opération concerne exclusivement le marché amont de l'approvisionnement, la pression concurrentielle que peuvent

---

<sup>3</sup> Voir la décision de l'Autorité de la concurrence n° 10-DCC-01 du 12 janvier 2010.

éventuellement exercer les uns sur les autres, les producteurs de MDF et de marques de distributeurs est étroitement influencée par le comportement des consommateurs sur les marchés aval mettant en relation les distributeurs avec les clients, et donc la substituabilité, du point de vue des consommateurs, entre les différents produits. Les réponses obtenues dans le cadre du test de marché ont en effet confirmé que les adhésifs MDD exercent une pression concurrentielle significative sur les adhésifs MDF et inversement au stade du détail. Enfin, le taux de pénétration des adhésifs commercialisés sous MDD dans les rayonnages reste modeste (de l'ordre de [20-30] % au niveau européen et de [10-20] % en France), même si la part des MDD tend à croître.

26. Compte tenu de ce qui précède, il apparaît pertinent de segmenter le marché de la fourniture de rubans adhésifs pour le bricolage et la construction selon le canal de distribution. Une segmentation selon le positionnement commercial des produits peut également être considérée. Toutefois, en l'absence de problème concurrentiel, la délimitation exacte de ce marché peut être laissée ouverte.

## **2. LE MARCHÉ DE LA FOURNITURE DE CROCHETS**

27. Le secteur des crochets, qui recouvre des produits destinés à plusieurs usages (accrochage de textiles, suspension de tableaux ou cadres, etc.), se caractérise par la grande diversité des produits qu'il regroupe dont la taille, la couleur, ou le matériau varient suivant les cas. Selon la partie notifiante les principaux fournisseurs de crochet disposent d'une gamme étendue qu'il commercialise auprès des distributeurs, principalement les GSA et les GSB mais aussi les magasins d'ameublement. En règle générale ces distributeurs achètent un assortiment de produits dont la nature ne diffère pas sensiblement suivant le canal de distribution.
28. Par ailleurs, l'offre de crochets aux consommateurs finals se compose de produits aussi bien sous MDD que sous MDF. Par conséquent, il est envisageable de distinguer le marché de la fourniture aux distributeurs de crochets MDF d'une part et, d'autre part, celui de la fourniture de crochets destinés à être vendus sous MDD.
29. En tout état de cause, la délimitation exacte du marché de la fourniture de crochets peut être laissée ouverte en l'absence de problème concurrentiel.

## **3. LE MARCHÉ DE LA FOURNITURE DE TAPIS D'ACCUEIL**

30. Les tapis d'accueil sont installés à l'entrée des immeubles pour les protéger de la saleté et de l'humidité. Ils sont utilisés dans des espaces publics (aéroports, centres commerciaux, hôpitaux, etc.) mais aussi dans des immeubles commerciaux et administratifs. Les fournisseurs de tapis d'accueil commercialisent leurs produits auprès de trois catégories de clients : (i) les spécialistes de revêtements de sol ; (ii) les entreprises de nettoyage ; et (iii) les distributeurs (distribution grand public et réseaux professionnels).
31. Dans le cadre de la présente opération, l'analyse retiendra un marché global des tapis d'accueil, la question de la délimitation exacte de celui-ci pouvant être laissée ouverte en l'absence de problème concurrentiel.

## **B. LES MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES**

### **1. LE SECTEUR DES RUBANS ADHÉSIFS**

#### **a) Les marches amont de la production de rubans adhésifs**

32. Selon la partie notifiante, le marché amont de la production de rubans adhésifs est de dimension mondiale compte tenue des faibles coûts de transport. Pour appuyer sa thèse, 3M cite notamment l'exemple de l'activité cédée qui achète des rubans adhésifs à sa filiale basée à Taïwan. Les réponses obtenues dans le cadre du test de marché, confirment la délimitation mondiale du marché.
33. En tout état de cause, la question de la délimitation géographique exacte du marché amont de la production de rubans adhésifs peut demeurer ouverte, les conclusions de l'analyse restant inchangées quelque soit l'hypothèse retenue. En l'espèce l'analyse sera menée aussi bien au niveau mondial que national.

#### **b) Les marchés aval de la fourniture de rubans adhésifs aux distributeurs**

##### *Les marchés aval de la fourniture de rubans adhésifs pour la construction et le bricolage*

34. La partie notifiante considère que les marchés de la fourniture aux distributeurs de rubans adhésifs pour la construction et le bricolage sont de dimension au moins européenne. 3M observe tout d'abord que la plupart des acteurs de ces marchés sont des groupes internationaux dont la présence géographique dépasse le cadre européen. Les réponses obtenues à l'occasion du test de marché ont en effet permis de vérifier que les principaux concurrents des parties sont actifs sur une zone de dimension européenne, voire mondiale.
35. La partie notifiante relève également qu'il n'est pas nécessaire que les sites de production de rubans adhésifs soient situés à proximité des clients. A titre d'exemple, elle indique que l'activité cédée vend des adhésifs en Europe, en Russie et au Moyen-Orient depuis son site unique de production basé à Oyonnax (France). Pour sa part, 3M commercialise en Europe des adhésifs fabriqués sur des sites de production situés aux Etats-Unis et en Asie. Sur ce point également, les observations des parties ont été confirmées par le test de marché dans la mesure où l'ensemble des réponses obtenues indique que la zone de chalandise d'un site de production de rubans adhésifs pour la construction et le bricolage est relativement importante, de dimension européenne voire mondiale.
36. Enfin 3M indique que les principaux distributeurs (i.e., les GSA et GSB) ont un réseau de dimension européenne et sélectionnent fréquemment leurs fournisseurs pour l'ensemble des pays dans lesquels ils sont présents, à l'occasion d'appels d'offres communs à toutes leurs enseignes. Les réponses au test de marché valident également cette observation : un nombre significatif de distributeurs déclare s'approvisionner soit en partie, soit totalement, dans le cadre de contrats européens. L'un des répondants précise par ailleurs qu'il s'agit là d'une tendance « lourde » des centrales d'achats.
37. Compte tenu de ce qui précède il apparaît que les marchés aval de la fourniture aux distributeurs de rubans adhésifs pour la construction et le bricolage sont de dimension au moins européenne. Par conséquent, l'analyse portera en l'espèce sur le marché européen de la fourniture de rubans adhésifs. Toutefois, les parties ayant fourni leurs positions sur le marché français, celui-ci sera également étudié. En tout de cause, il n'y a pas lieu de conclure sur la délimitation géographique exacte des marchés aval de la fourniture de rubans adhésifs pour la

construction et le bricolage, les conclusions de l'analyse demeurant inchangées quelque soit l'hypothèse retenue.

### ***Les marchés aval de la fourniture de rubans adhésifs transparents***

38. Pour les mêmes raisons que celles évoquées pour l'analyse des marchés de la fourniture de rubans adhésifs pour la construction et le bricolage, le marché des adhésifs transparents peut également être délimité comme étant de dimension au moins européenne. Toutefois, en l'absence de problème concurrentiel, la question de la délimitation géographique exacte de ce marché peut être laissée ouverte.

## **2. LE MARCHÉ DE LA FOURNITURE DE CROCHETS**

39. La partie notifiante considère que le marché de la vente de crochets aux distributeurs est de dimension au moins européenne dans la mesure où la plupart des acteurs sont des groupes internationaux dont la présence dépasse largement le cadre national et où les principaux clients sont de dimension européenne.
40. En l'espèce, le marché de la fourniture de crochets sera analysé tant au niveau national qu'europpéen, la question de la délimitation géographique exacte de ce marché n'appelant pas de réponse définitive en l'absence de problème concurrentiel.

## **3. LE MARCHÉ DE LA FOURNITURE DE TAPIS D'ACCUEIL**

41. Selon la partie notifiante, le marché des tapis d'accueil est un marché de dimension européenne. Tout d'abord, les gammes de produits vendues sont similaires dans toute l'Europe et il n'existe pas de différences significatives de comportement des consommateurs dans les différents états européens. Ensuite, comme pour les adhésifs et les crochets, les principaux acteurs de ce marché vendent des tapis d'accueil sur tout le territoire européen.
42. En l'espèce, le marché de la fourniture de tapis d'accueil sera analysé tant au niveau national qu'europpéen, la question de la délimitation géographique exacte de ce marché pouvant demeurer ouverte en l'absence de problème concurrentiel.

# **III. Analyse concurrentielle**

## **A. ANALYSE DES EFFETS HORIZONTAUX**

### **1. LES MARCHÉS AVAL DE LA FOURNITURE DE RUBANS ADHÉSIFS POUR LA CONSTRUCTION ET LE BRICOLAGE**

43. En 2010, le marché européen de la fourniture d'adhésifs pour la construction et le bricolage représentait, selon les estimations des parties, [...] millions d'euros. Sur ce marché 3M a réalisé un chiffre d'affaires de [...] millions d'euros soit [5-10] % de part de marché. Pour sa part, l'activité cédée a réalisé un chiffre d'affaires de [...] millions d'euros soit [5-10] % de

part de marché. Ainsi, à l'issue de l'opération notifiée, le groupe 3M détiendra une part de marché estimée à [10-20] %. Celui-ci demeurera confronté à la concurrence exercée notamment par Tesa, leader européen du marché de la fourniture d'adhésifs pour la construction et le bricolage avec une position estimée à [30-40] %, Henkel ([0-5] %) et Scapa ([0-5] %).

44. Sur les marchés plus étroits de la fourniture d'adhésifs pour la construction et le bricolage, segmentés selon le canal de distribution ou le positionnement commerciale des produits (i.e. MDD ou MDF), la part de marché de 3M, à l'issue de l'opération, demeurera inférieure à [10-20] %.
45. La partie notifiante a également communiqué ses parts de marché s'agissant de la fourniture d'adhésifs pour la construction et le bricolage en France. Ainsi, sur le marché global des adhésifs, dont la taille est estimée en France à [...] <sup>4</sup> millions d'euros, la part de marché de l'activité cédée s'élève à [20-30] % et celle de 3M à [0-5] %. A l'issue de l'opération notifiée, le groupe 3M détiendra donc en France une part de marché estimée à [20-30] %. Par ailleurs, si l'on considère chacune des segmentations précédemment envisagées, il apparait que le chevauchement d'activités des parties concerne principalement le segment de la fourniture d'adhésifs MDF aux négociants en matériaux, qui représente à lui seul [80-90] % de l'activité de 3M en France. Sur ce marché, à l'issue de l'opération notifiée, le groupe 3M détiendra en France une part de marché estimée à [20-30] % (correspondant à [20-30] % pour l'activité cédée et [5-10] % pour la partie notifiante). Il demeurera confronté en France à la concurrence exercée notamment par ses concurrents européens cités ci-dessus.
46. Compte tenu de ce qui précède, la présente opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés aval de la fourniture de rubans adhésifs pour la construction et le bricolage par le biais d'effets horizontaux.

## **2. LES MARCHÉS DE LA FOURNITURE DE CROCHETS ET DE TAPIS D'ACCUEIL**

47. Sur le marché européen de la fourniture de crochets, la part de marché de 3M à l'issue de l'opération demeurera inférieure à [0-5] %. Pour le seul marché français, sur lequel la partie notifiante réalise un chiffre d'affaires à peine supérieur à [...] euros, l'opération emporte un chevauchement d'activité très marginal quel que soit le critères de segmentation envisagé, la part de marché de la nouvelle entité demeurant par ailleurs inférieure à [10-20] %. 3M demeurera confronté à la concurrence de nombreux groupes tels que Crochet X ([10-20] % de part de marché en France), Tesa ([0-5] %) ou encore Crochet français ([10-20] %).
48. Sur le marché européen de la fourniture de tapis d'accueil, la part de marché de 3M à l'issue de l'opération demeurera inférieure à [5-10] % avec un incrément de part de marché inférieur à [0-5] %. Pour le seul marché Français, la part de marché de la nouvelle entité demeura inférieure à [10-20] %. Celle-ci demeurera confrontée à la concurrence de nombreux groupes tels que Bonar Floor ([20-30] % de part de marché en France) ou encore Emco ([20-30] % de part de marché de marché en France).
49. Compte tenu de ce qui précède, la présente opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés de la fourniture de crochets et de tapis d'accueil par le biais d'effets horizontaux.

---

<sup>4</sup> Données obtenues dans le cadre du test de marché.

## **B. ANALYSE DES EFFETS VERTICAUX**

50. Une concentration verticale peut restreindre la concurrence en rendant plus difficile l'accès aux marchés sur lesquels la nouvelle entité sera active, voire en évinçant potentiellement les concurrents ou en les pénalisant par une augmentation de leurs coûts. Ce verrouillage peut viser les marchés aval, lorsque l'entreprise intégrée refuse de vendre un intrant à ses concurrents en aval ou les marchés amont lorsque la branche aval de l'entreprise intégrée refuse d'acheter les produits des fabricants actifs en amont et réduit ainsi leurs débouchés commerciaux. En l'espèce, 3M produit des rubans adhésifs qu'elle revend notamment à l'activité cédée. Il convient donc de s'assurer que la nouvelle entité ne sera pas en mesure de verrouiller l'accès au marché amont de la production de rubans adhésifs ou l'accès aux débouchés aval.
51. La pratique décisionnelle des autorités de concurrence écarte en principe ces risques de verrouillage lorsque la part de l'entreprise issue de l'opération sur les marchés concernés ne dépasse pas 30 %. En l'espèce, la part de marché du groupe 3M sur le marché amont de la production de rubans adhésifs est inférieure à [5-10] %, au niveau mondial comme au plan européen. Par ailleurs, tel que précédemment indiqué, la position de la nouvelle entité sera inférieure à [10-20] % sur les différents marchés européens de la fourniture d'adhésifs pour la construction et le bricolage, segmentés selon le canal de distribution ou le positionnement commerciale des produits.
52. Compte tenu de ce qui précède, la présente opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets verticaux.

## **C. ANALYSE DES EFFETS CONGLOMÉRAUX**

53. Une concentration est susceptible d'emporter des effets congloméraux lorsque la nouvelle entité étend ou renforce sa présence sur plusieurs marchés présentant des liens de connexité. Une telle opération peut permettre de réunir ou d'étendre une gamme de produits ou un portefeuille de marques.
54. De la même manière que pour les effets verticaux, la pratique décisionnelle des autorités de concurrence écarte en principe les risques d'effets congloméraux lorsque la part de l'entreprise issue de l'opération sur les marchés concernés ne dépasse pas 30 %. Par ailleurs, pour que la détention d'une gamme de produits puisse porter atteinte à la concurrence sur un ou plusieurs marchés il est généralement nécessaire qu'au moins un de ces produits soit considéré par de nombreux clients comme particulièrement important, voire incontournable.
55. En l'espèce, l'opération notifiée permettra à 3M, déjà présent sur le marché de la fourniture d'adhésifs transparents et de produits de papèterie, d'accroître sa position sur les marchés de la fourniture d'adhésifs pour le bricolage et la construction.
56. Les adhésifs transparents sont principalement vendus aux papèteries, GSA et distributeurs de fournitures de bureau. Les adhésifs pour la construction et le bricolage sont pour leur part commercialisés principalement auprès des GSA, GSB et distributeurs pour professionnels. Par conséquent, une stratégie de couplage des ventes aux GSA de produits de papèterie et d'adhésifs pour la construction et le bricolage pourrait être mise en œuvre par la nouvelle entité.

57. A cet égard, il convient de relever que d'une part, 3M détient sur le segment de la fourniture d'adhésifs transparents aux GSA une part de marché relativement élevée, estimée à [40-50] %. D'autre part, la plupart des réponses au test de marché affirment le caractère incontournable de la marque *Scotch*, qui pourrait donc servir de point d'appui à 3M pour augmenter ses ventes de rubans adhésifs aux GSA. Néanmoins, l'instruction a montré que la mise en œuvre d'une telle stratégie est peu vraisemblable dans la mesure où les produits commercialisés dans le rayon papèterie, d'une part, et dans le rayon bricolage, d'autre part, font l'objet de négociations distinctes auprès d'interlocuteurs différents.
58. Plusieurs opérateurs interrogés dans le cadre de l'instruction se sont également inquiétés d'un accroissement du pouvoir de marché de la nouvelle entité sur le segment des GSB, du fait de sa présence sur d'autres marchés de produits de bricolage tels que les abrasifs. Cependant, au vu des données fournies par la partie notifiante, il apparaît que les parts de marché de 3M sont nettement inférieures à [20-30] % pour chaque catégorie de produit de bricolage sur lesquelles le groupe intervient, hormis les adhésifs. Par ailleurs, la partie notifiante fait valoir que ses principaux concurrents sur les marchés des adhésifs disposent également d'une gamme étendue de produits. A titre d'exemple Henkel commercialise notamment des colles, des mastics, des absorbeurs d'humidité et des revêtements muraux.
59. L'opération n'est donc pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets de gamme.
60. Compte tenu de ce qui précède, la présente opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets congloméraux.

#### **DECIDE**

**Article unique** : L'opération notifiée sous le numéro 11-0125 est autorisée.

Le président,

Bruno Lasserre