

Autorité
de la concurrence



**Décision n° 12-DCC-107 du 13 août 2012
relative à l'acquisition de la société Savoie Métal Toiture SAS
par la société Decaber SA**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 16 juillet 2012, relatif à l'acquisition de la société Savoie Metal toiture SAS par la société Decaber SA, formalisée par un contrat d'achat d'actions en date du 2 juillet 2012;

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. Decaber SA (ci-après « Decaber ») est une société anonyme contrôlée par la société Descours & Cabaud SA¹, société de tête du groupe Descours & Cabaud. Le capital de la société Descours & Cabaud SA est détenu à hauteur de [...] % par des personnes physiques², dont aucune ne dispose de participation contrôlante dans une entreprise active sur des marchés identiques, amont, aval ou connexes à ceux sur lesquels évolue la société cible.
2. Le groupe Descours & Cabaud est actif dans le secteur du négoce professionnel de matériaux et d'équipements pour l'industrie et le bâtiment. Il propose notamment des produits métallurgiques, des produits pour les travaux publics, des produits de sanitaire et chauffage, des produits spécifiques destinés à l'industrie, des équipements de protection individuelle, des articles de quincaillerie, de l'outillage et des fournitures industrielles. En France, son activité est organisée autour de deux réseaux : Prolians, qui compte 333 agences, et Dexis, qui compte 134 agences, spécialisé dans le négoce technique.

¹ L'intégralité du capital de la société Decaber est détenu par la société Descours & Cabaud SA.

² Aucune des personnes physiques ne détient plus de [...] % du capital de la société Descours & Cabaud SA. Le reste du capital de cette société ([...] %) est détenu par des investisseurs financiers qui ne disposent d'aucune influence déterminante sur cette société.

3. La société Savoie Metal toiture SAS (ci après « SMT ») est actuellement détenue par la société ArcelorMittal. Elle ne détient aucune filiale mais possède 19 agences implantées en France, exploitées sous enseigne S.M.T, spécialisées dans le négoce de matériaux de toiture, tels que des produits et accessoires dédiés à l'évacuation des eaux de pluie, des profilés de toiture, des accessoires et des laminés de toiture, des couvertures, des ardoises, des films et des éléments d'étanchéité. Elle produit également de manière plus marginale des matériaux de toiture (gouttières, tuyaux et accessoires).
4. Aux termes du contrat d'achat d'actions en date du 2 juillet 2012, la société Decaber acquerra l'intégralité du capital de la société SMT. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusive de la société SMT par la société Decaber, l'opération constitue une opération de concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
5. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires total sur le plan mondial de plus de 150 millions d'euros (Groupe Descours & Cabaud : 2,91 milliards d'euros pour 2011, SMT : 67,65 millions d'euros). Chacune réalise en France un chiffre d'affaires supérieur à 50 millions d'euros (Groupe Descours & Cabaud : [...] d'euros pour 2011, SMT : [...] d'euros). 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

6. Le groupe Descours & Cabaud et SMT sont simultanément actifs dans le secteur aval du négoce de matériaux de construction. Les parties interviennent également sur les marchés amont de l'approvisionnement en matériaux de construction en tant qu'acheteurs. Ces marchés amont et aval sont donc concernés au titre de l'analyse des effets horizontaux de l'opération. En outre, SMT est également présent dans le secteur amont des matériaux de toiture, secteur concerné au titre de l'analyse des effets verticaux de l'opération, le groupe Descours & Cabaud achetant ce type de produits.

A. MARCHÉS DE PRODUITS

1. LE MARCHÉ AVAL DU NEGOCE DE MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION

7. La pratique décisionnelle, tant communautaire que nationale, définit le négoce de matériaux de construction comme « *une activité traditionnelle par laquelle des négociants vendent sur stock l'ensemble des matériaux nécessaires aux entreprises du bâtiment*³ ». Cette activité consiste à fournir à des professionnels un large assortiment de matériaux qui, bien que non

³ Voir par exemple la décision de la Commission européenne COMP/M.3313, CRH / Samse / Doras du 10 décembre 2003 et la décision de l'Autorité de la concurrence n°12-DCC-41 du 23 mars 2012 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Brossette par la société Point P.

substituables entre eux, sont toutefois nécessaires et souvent associés pour réaliser un projet de construction.

8. La pratique décisionnelle tant nationale que communautaire a envisagé différentes segmentations en matière de négoce de matériaux de construction.

a) Distinction entre les négoce et les GSB

9. Le négociant intervient comme intermédiaire entre les industriels, fabricants des produits, et les installateurs qui exercent souvent leur activité au niveau local. Les matériaux ainsi commercialisés sont destinés principalement à des professionnels, ce qui implique des spécificités dans l'organisation de la distribution des produits ainsi que dans la largeur et la profondeur des gammes de matériaux proposés. L'offre des négociants s'adresse à des professionnels et non à des particuliers, à l'inverse des grandes surfaces de bricolages (GSB). Au cas présent, les parties ont une clientèle composée quasiment exclusivement de professionnels.
10. En l'espèce toutefois, la question d'une segmentation entre GSB et négociants peut être laissée ouverte, dans la mesure où, quelle que soit la position retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées. L'analyse concurrentielle sera menée en prenant uniquement en compte les négociants, hypothèse la plus défavorable aux parties, Descours & Cabaud et SMT n'étant pas présents sur le segment des GSB.

b) Distinction entre les négoce généralistes et les négoce spécialistes

11. Au sein du négoce de matériaux de construction, la pratique décisionnelle a envisagé une distinction entre les négociants « généralistes » et les négociants « spécialistes »⁴. L'offre des négociants « généralistes » porte sur un assortiment complet de gammes de produits et s'adresse en effet à l'ensemble des acteurs aval du secteur de la construction. Les négociants « spécialistes », dont l'offre est centrée sur une famille de produits, proposent pour leur part des gammes plus profondes et une expertise plus poussée sur des lignes de produits particulières, à destination de professionnels plus spécifiques. La pratique décisionnelle, qui a distingué des sous-segments selon la spécialisation des négociants, a par exemple envisagé l'existence de marchés du négoce spécialisé de produits de sanitaire et chauffage⁵ et de produits électriques⁶.
12. En l'espèce, le groupe SMT est spécialisé en matériaux de toiture. Le groupe Descours & Cabaud est un négociant spécialisé sur certaines gammes de produits (tels que les produits de sanitaire et chauffage et les produits métallurgiques) et proposant, selon la partie notifiante, « *une offre plus généraliste sur un certain nombre d'activités, au rang desquels les matériaux de toiture* ». Le groupe Descours & Cabaud ne dispose ainsi pas de points de vente spécialisés en produits de toiture. Son offre en produits de toiture est d'ailleurs très limitée au regard de celle de SMT. En effet, le négoce de matériaux de toiture ne représente qu'une très faible part de l'activité de ses points de vente⁷, les achats de matériaux de toiture effectués

⁴ Voir par exemple les décisions de la Commission européenne n°COMP/M.3313 et de l'Autorité de la concurrence n°12-DCC-41 précitées.

⁵ Voir par exemple la décision de la Commission européenne n°COMP/M.3184, Wolseley/Pinault Bois et Matériaux du 3 juillet 2007 et la décision de l'Autorité de la concurrence n°12-DCC-41 précitée.

⁶ Voir par exemple la décision de l'Autorité de la concurrence n°12-DCC-46 du 3 avril 2012 relative à la prise de contrôle des fonds de commerce de la société SCT Toutelectric par le groupe Rexel.

⁷ Le négoce de matériaux de toiture ne représente qu'[0-5] % du chiffre d'affaires des points de vente Prolians, seul réseau du groupe Descours & Cabaud proposant ce type de produits.

dans ses points de vente apparaissant comme des achats effectués à titre accessoire⁸. En outre, l'offre du groupe Descours & Cabaud est nettement moins étendue que celle des négociants spécialisés⁹. De plus, les clients du réseau SMT sont essentiellement des couvreurs et des plombiers zingueurs, qui représentent environ [60-70] % de son chiffre d'affaires. S'agissant du groupe Descours & Cabaud, les couvreurs et plombiers/zingueurs ne représentent qu'environ [30-40] % du chiffre d'affaires réalisé par ce groupe dans le négoce de matériaux de toiture. Enfin, le groupe Descours & Cabaud ne dispose pas de catalogue spécifique pour les matériaux de toiture, ni de vendeurs et de direction des ventes spécialisés dans ce domaine.

13. En l'espèce toutefois, la question de savoir s'il convient de considérer que l'activité de négoce de produits de toiture du groupe Descours & Cabaud exerce une pression concurrentielle sur l'activité de négoce spécialisé de matériaux de toiture de SMT peut être laissée ouverte, dans la mesure où, quelle que soit l'hypothèse retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées. L'analyse concurrentielle sera menée sur un marché du négoce de produits de toiture, incluant les ventes réalisées par les négociants généralistes et spécialisés, hypothèse la plus défavorable aux parties. En effet, sur un marché limité au négoce spécialisé de matériaux de toiture, l'opération n'entraînerait aucun chevauchement d'activité.

2. LE MARCHÉ AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT EN MATÉRIAUX DE COUVERTURE ET D'ÉTANCHÉITÉ

14. De manière constante, la pratique décisionnelle nationale¹⁰ distingue en matière de matériaux de construction autant de marchés qu'il existe de familles de produits. La structure de l'offre, la dynamique tarifaire ou encore les contraintes de fabrication peuvent, en effet, sensiblement varier d'une famille de produit à l'autre. L'Autorité de la concurrence¹¹ a ainsi identifié la famille des produits de « *couverture et étanchéité* », principale famille de produits sur laquelle les achats des parties se chevauchent.
15. L'analyse concurrentielle en termes de puissance d'achat sera ainsi menée sur le marché amont de l'approvisionnement en produits de couverture et d'étanchéité.

3. LES MARCHÉS DES SYSTÈMES DE RÉCUPÉRATION DES EAUX DE PLUIE ET DES AUTRES MATÉRIAUX DE TOITURE

16. SMT fabrique des gouttières, tuyaux, profilés et accessoires de toiture. Il vend également à des négociants des matériaux de toiture achetés auprès de tiers. Cette activité complémentaire lui permet de proposer une gamme complète de produits de toiture. En effet, selon la partie notifiante, « *les clients qui sont avant tout des grossistes du bâtiment (type BigMat, par exemple) ne souhaitent pas, du fait du caractère non stratégiques des achats de matériaux de toiture pour eux (au regard de leurs ventes de matériel de gros œuvre en général), acheter des*

⁸ Les achats de toiture représentent en moyenne [...] € hors taxes par mois chez les clients de Prolians, contre [...] € hors taxes pour les clients du réseau SMT

⁹ Les points de vente du réseau Prolians ont en moyenne [...] références en stock, alors que plus de [...] articles sont référencés dans le réseau SMT.

¹⁰ Voir par exemple les décisions de l'Autorité de la concurrence n°09-DCC-11 du 2 juin 2009 relative à la prise de contrôle exclusif de la société FDE par le groupe SAMSE et n°10-DCC-03 du 12 janvier 2010 relative à la prise de contrôle exclusif du groupe MAFART par la société ANCS (groupe ACCUEIL).

¹¹ Décision de l'Autorité de la concurrence n°09-DCC-11 précitée et n°11-DCC-157 du 24 octobre 2011 relative à la prise de contrôle exclusif du groupe Guillemet par la société Chausson Matériaux SA

équipements de façon éparpillée auprès de plusieurs sources. a Commission européenne¹² considère que les systèmes de récupération des eaux de pluie doivent être distingués des autres matériaux de toiture, dans la mesure où ils ont un usage spécifique. En revanche, elle estime, tout en laissant la question ouverte, qu'une segmentation selon la nature du matériau utilisé (zinc, cuivre, etc.) n'est pas nécessairement pertinente, les consommateurs n'étant généralement pas particulièrement attachés à un matériau spécifique, l'offre couvrant une large gamme de matériaux.

17. En l'espèce toutefois, la question de savoir si les marchés des systèmes de récupération des eaux de pluie et des autres matériaux de toiture doivent être segmentés selon la nature du matériau utilisé peut être laissée ouverte, dans la mesure où quelle que soit l'hypothèse retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées. L'analyse concurrentielle sera menée sur des marchés des systèmes de récupération des eaux de pluie et des autres matériaux de toiture tout matériaux confondus ainsi que sur des marchés limités aux matériaux en zinc, le zinc représentant la très grande majorité des produits de toiture fabriqués et vendus par SMT (plus de [...] % en valeur).

B. MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

1. LE MARCHÉ AVAL DU NEGOCE DE MATÉRIAUX DE TOITURE

18. Les autorités de concurrence nationale et communautaire considèrent que la concurrence dans le secteur du négoce de matériaux s'exerce principalement au niveau local, les professionnels du secteur du bâtiment effectuant généralement leurs achats à proximité de leur zone d'intervention¹³. En pratique, les trajets réalisés par les acheteurs de matériaux de construction varient selon le degré de spécialisation du point de vente concerné. Dès lors, la pratique décisionnelle a considéré que les zones de chalandises pertinentes du point de vue de l'analyse concurrentielle s'étendent sur un rayon de 50 km au plus autour du point de vente pour les négociants généralistes¹⁴ et de 50 à 75 km environ autour du point de vente pour les négociants spécialisés¹⁵.
19. Le comportement réel des consommateurs sur une zone donnée peut toutefois être précisé avec les données collectées par les points de vente sur la localisation réelle de leurs clients. Il est généralement considéré que la zone de chalandise d'un point de vente peut être limitée à celle qui regroupe les clients représentant 80 % du chiffre d'affaires du point de vente ou 80 % des clients du point de vente, en fonction des données disponibles, dans le secteur du négoce de matériaux de construction de manière particulière¹⁶ comme dans d'autres plus

¹² *Décision de la Commission européenne COMP/M.4450, Umicore/Zinifex/Neptune en date du 26 février 2007.*

¹³ *Voir par exemple la décision de la Commission européenne COMP/M.3184 précitée et les décisions de l'Autorité de la concurrence n°12-DCC-41 et n°12-DCC-46 précitées.*

¹⁴ *Voir par exemple les décisions de la Commission COMP/M.3184 et de l'Autorité de la concurrence n°09-DCC-11 précitées.*

¹⁵ *Lettres du ministre C2003-12 en date du 24 décembre 2003 aux conseils de la société Point P SA, relative à une concentration dans le secteur des matériaux de construction et C2006-21 du 13 mars 2006, aux conseils de la société Wolseley, relative à une concentration dans le secteur des matériaux de construction et décision de l'Autorité de la concurrence n°10-DCC-03 précitée.*

¹⁶ *Voir par exemple les décisions de l'Autorité de la concurrence n°12-DCC-41 et n°12-DCC-46 précitées.*

largement¹⁷. Le solde est considéré comme une clientèle ponctuelle et non significative, parfois très éloignée du point de vente.

20. En l'espèce, la partie notifiante a identifié autour de chaque point de vente SMT une zone de chalandise comprenant les communes les plus proches du point de vente permettant de capturer les clients générant 80 % du chiffre d'affaires de chacune des 19 agences SMT.
21. La pratique antérieure a par ailleurs relevé que certains éléments de l'analyse peuvent être examinés dans un contexte plus large que le seul niveau local¹⁸. En effet, plusieurs paramètres concurrentiels peuvent être évalués au niveau national, notamment en raison de la présence de groupes de distribution présents sur l'ensemble du territoire français et disposant d'une large couverture de points de vente sous enseigne commune.
22. En conséquence, les positions des parties seront examinées sur des zones de chalandise locales telles que définies ci-dessus ainsi qu'au niveau national.

2. LE MARCHÉ AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT EN MATÉRIAUX DE COUVERTURE ET D'ÉTANCHÉITÉ

23. De manière générale, l'Autorité de concurrence¹⁹ considère que les marchés amont de l'approvisionnement en matériaux de construction sont au moins de dimension nationale, dès lors que « *la plupart des fournisseurs sont actifs sur l'ensemble du territoire et ont une offre de produits et une politique commerciale uniformes* ». Concernant plus spécifiquement les matériaux de toiture et d'étanchéité, les principaux fournisseurs sont des groupes d'envergure européenne, voire mondiale, tels que ArcelorMittal, Saint-Gobain, Umicore, dont l'offre couvre l'ensemble de la France.
24. En l'espèce, la question de la dimension géographique du marché de l'approvisionnement en matériaux de toiture et d'étanchéité peut être laissée ouverte, dans la mesure où, quelle que soit l'hypothèse retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées. L'analyse concurrentielle sera menée au niveau national, hypothèse la plus défavorable aux parties.

3. LES MARCHES DES SYSTÈMES DE RÉCUPÉRATION DES EAUX DE PLUIE ET DES AUTRES MATÉRIAUX DE TOITURE

25. La Commission européenne²⁰ a considéré, tout en laissant la question ouverte, que les marchés des systèmes de récupération des eaux de pluie et des autres matériaux de toiture s'étendaient probablement sur l'ensemble de l'Espace économique européen, dans la mesure où ils sont vendus partout dans l'Union européenne, voire au-delà, même s'ils existent des préférences nationales.

¹⁷ Voir par exemple les décisions de l'Autorité de la concurrence n°11-DCC-78 du 18 mai 2011 relative à l'acquisition du groupe Titouan par le groupe Conforama et n°11-DCC-87 du 10 juin 2011 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Media Concorde SNC par la société High Tech Multicanal Group.

¹⁸ Décisions de l'Autorité de la concurrence n°12-DCC-41 et n°12-DCC-46 précitées.

¹⁹ Voir par exemple les décisions de l'Autorité de la concurrence n°09-DCC-11, n°10-DCC-03, n°11-DCC-157, n°12-DCC-41 et n°12-DCC-46 précitées.

²⁰ Décision de la commission européenne COMP/M.4450 précitée.

26. En l'espèce, la question de la dimension précise des marchés des systèmes de récupération des eaux de pluie et des autres matériaux de toiture peut être laissée ouverte, dans la mesure où, quelle que soit l'hypothèse retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées. L'analyse sera menée au niveau national, hypothèse la plus défavorable aux parties.

III. Analyse concurrentielle

A. EFFETS HORIZONTAUX

1. SUR LE MARCHÉ AVAL DU NÉGOCE DE MATÉRIAUX DE TOITURE

27. Au niveau national, la partie notifiante a estimé que la nouvelle entité disposera d'une part de marché limitée sur le marché du négoce de matériaux de toiture ([0-5] % : [0-5] % pour Descours & Cabaud et [0-5] % pour SMT). La nouvelle entité sera confrontée à la concurrence de grands groupes tels que Saint-Gobain avec notamment l'enseigne « Asturienne » ([10-20] %) et Larivière ([10-20] %), qui disposent de points de vente spécialisés dans le négoce de matériaux de toiture. En outre, de nombreux opérateurs ayant une activité de négoce généraliste tels que Bigmat, Gedimat et Samse interviennent sur ce marché.
28. Au niveau local, l'impact de l'opération sera également très limité. En effet, sur 7 zones représentant 80 % des points de vente de SMT, Descours & Cabaud réalise, avant l'opération, un chiffre d'affaires négligeable dans le négoce de matériaux de toiture. Sur les 12 autres zones, les parts de marché de la nouvelle entité seront en tout état de cause inférieures à [20-30] % et la nouvelle entité sera systématiquement confrontée aux deux groupes leaders du secteur (Saint-Gobain et Larivière).
29. L'opération n'est donc pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur un marché du négoce de matériaux de toiture, que ce soit au niveau national ou local.

2. SUR LE MARCHÉ AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT EN MATÉRIAUX DE COUVERTURE ET D'ÉTANCHÉITÉ

30. Selon les estimations transmises par la parties notifiante, la part d'achat de la nouvelle entité sur le marché amont de l'approvisionnement en matériaux de couverture et d'étanchéité restera faible (inférieure à [0-5] %). De plus, sur ce marché les fournisseurs sont de grands groupes tels que ArcelorMittal, Saint-Gobain, Umicore, Velux.
31. L'opération n'est donc pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais de la création ou du renforcement d'une puissance d'achat plaçant les fournisseurs en situation de dépendance économique.

B. EFFETS VERTICAUX

32. Les effets verticaux d'une opération de concentration sont étudiés lorsque l'opération réunit des acteurs présents à différents niveaux de la chaîne de valeur. En l'espèce, le groupe Descours & Cabaud et SMT sont présents sur le marché aval du négoce de matériaux de toiture et SMT fabrique des systèmes de récupération des eaux de pluie et d'autres matériaux de toiture.
33. L'Autorité considère qu'il est peu probable qu'une entreprise ayant une part de marché inférieure à 30 % sur un marché donné puisse verrouiller un marché en aval ou en amont de celui-ci.
34. Or, selon les estimations de la partie notifiante, les parts de marché de SMT sur les marchés amont des systèmes de récupération des eaux de pluie et des autres matériaux de toiture s'élèvent à environ [10-20] % et [0-5] %, tous matériaux confondus, et respectivement à moins de [10-20] % et de [10-20] % en considérant uniquement les matériaux fabriqués en zinc. Par ailleurs, en aval, la part de marché de la nouvelle entité en matière de négoce de matériaux de toiture restera très limitée (inférieure à [0-5] % au niveau national). Compte tenu de ses positions limitées en amont et en aval, la nouvelle entité ne sera ni en mesure de priver les concurrents de SMT sur le marché amont de débouchés en aval, ni en mesure de priver ses concurrents sur le marché aval de l'accès aux marchés des systèmes de récupération des eaux de pluie et d'autres matériaux de toiture.
35. Compte tenu de ces éléments, la présente opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets verticaux entre les marchés amont de la fabrication des systèmes de récupération des eaux de pluie et d'autres matériaux de toiture et le marché aval du négoce de matériaux de toiture.

DECIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 12-104 est autorisée.

Le président,

Bruno Lasserre
