

Autorité
de la concurrence



Décision n° 12-DCC-110 du 2 août 2012
relative à la prise de contrôle conjoint d'un fonds de commerce
d'articles de bricolage par les sociétés La Boîte à Outils SAS et Mr
Bricolage SA

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 6 juillet 2012, relatif à la prise de contrôle conjoint d'un fonds de commerce d'articles de bricolage exploité par la société BSD, par les sociétés La Boîte à Outils SAS et Mr Bricolage SA, formalisée par un contrat de cession de fonds de commerce en date du 28 juin 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;

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 SA est la société mère du groupe Mr Bricolage (ci-après « Mr Bricolage »). Elle est détenue à hauteur de 35,26* % par la société SIMB, à 5,44* % par la société SIFA et à 1,15* % par la société SIFI. SIMB est contrôlée à 100 % par l'ANPF, société anonyme qui est intégralement détenue par l'ensemble des adhérents du réseau Mr Bricolage, et soumise à leur contrôle fluctuant. SIFI est contrôlée à 100 % par SIMB et SIFA est contrôlée majoritairement par SIMB et ANPF. Le reste du capital est détenu par la famille Tabur, par les dirigeants de la société et par le public. Le groupe Mr Bricolage intervient dans le secteur de la distribution spécialisée d'articles et de matériels de bricolage, jardinage et de matériaux de construction par l'intermédiaire d'un réseau de grandes surfaces de bricolage (ci-après « GSB »). Son activité est organisée autour de deux pôles : l'exploitation de magasins intégrés d'une part et les services aux réseaux de magasins adhérents, notamment de référencement, d'autre part.

**Erreur matérielle rectifiée.*

2. En France, Mr Bricolage exploite un réseau de 579 points de vente opérant sous différentes enseignes : « Mr Bricolage » (402 magasins dont 87 sont intégrés), « Les Briconautes/Les Jardinaires » (140 magasins dont 2 sont intégrés) ainsi que « Catena » et « Super Catena » (37 magasins¹). Le groupe est également présent hors de France via un réseau de 60 magasins.
3. La société La Boîte à Outils SAS (ci-après « La Boîte à Outils ») est une filiale de la société SAMSE, holding du groupe SAMSE, actif dans les secteurs du négoce généraliste et spécialiste de matériaux de construction et de la distribution au détail de matériel de bricolage. Le capital de la société SAMSE est détenu à 50,4 % par la holding Dumont Investissement, elle-même contrôlée par les salariés de SAMSE et à 21,1 % par la société CRH France Distribution. Les 28,5 % restant du capital de SAMSE correspondent à des actions cotées sur Euronext. SAMSE détient, directement ou indirectement, des participations dans 25 sociétés dont 7 sont actives dans le secteur du négoce généraliste de matériaux.
4. La Boîte à Outils exploite un réseau de magasins distribuant de l'outillage et des matériaux de construction implanté dans le sud-est de la France sous deux enseignes : « La Boîte à Outils » (9 magasins) et « L'Entrepôt du bricolage » (16 magasins).
5. La société SARL BSD, contrôlée par Madame Brigitte Demange, exploite un fonds de commerce d'achat et de vente d'articles de bricolage et d'équipement de la maison situé faubourg d'Epinal à Remiremont (88). Il s'agit d'une grande surface de bricolage de 3 643 m², exploitée sous l'enseigne Mr Bricolage.
6. L'opération consiste en l'acquisition du fonds de commerce de la SARL BSD par la société DEDB Remiremont, filiale constituée pour les besoins de l'opération par la société DEDB SAS, société contrôlée conjointement par Mr Bricolage et La Boîte à Outils et dont l'objet principal est l'acquisition, la prise à bail ou l'exploitation de fonds de commerce au détail d'articles de bricolage sous l'enseigne « L'Entrepôt du bricolage » ou « La Boîte à Outils ».
7. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle conjoint du fonds de commerce de la SARL BSD situé à Remiremont (88) par La Boîte à outils et Mr Bricolage, *via* DEDB SAS, l'opération notifiée constitue une concentration au sens de l'article L.430-1 du code de commerce.
8. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires total hors taxes sur le plan mondial de plus de 150 millions d'euros (Mr Bricolage : 562 millions d'euros pour l'exercice clos au 31 décembre 2011 ; groupe SAMSE : 1,14 milliard d'euros pour le même exercice). Deux d'entre elles exploitent un ou plusieurs magasins de commerce au détail et réalisent, en France, un chiffre d'affaires supérieur à 15 millions d'euros (Mr Bricolage : 554 millions d'euros pour l'exercice clos au 31 décembre 2011 ; groupe SAMSE : 1,14 milliard d'euros pour le même exercice). Compte tenu de ces chiffres d'affaires, l'opération 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. Cette opération est donc soumise aux dispositions des articles L. 430-3 et suivants du code de commerce relatifs à la concentration économique.

¹ Ce chiffre tient compte des magasins Catena et Super Catena au jour de la notification de l'opération. Depuis 2009, les magasins Catena et Super Catena passent progressivement sous enseigne Mr Bricolage.

II. Délimitation des marchés pertinents

9. Les parties exercent leurs activités dans le secteur du commerce de détail d'articles de bricolage à destination des particuliers. La pratique décisionnelle², 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.

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

1. LES MARCHES DE SERVICES

10. La pratique décisionnelle des autorités de concurrence nationales³ a retenu l'existence d'un marché pertinent de la distribution au détail d'articles de bricolage et d'amélioration de l'habitat⁴ commercialisés par des grandes surfaces spécialisées dans le bricolage (« GSB ») dont la taille dépasse 300 m², qui commercialisent généralement un nombre de références supérieur à 10 000 unités et s'adressent à une clientèle quasi exclusivement composée de particuliers.⁵
11. S'agissant de l'inclusion des négociants en matériaux de construction dans le marché pertinent, les autorités de concurrence ont noté que 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. La pratique a 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. 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

² *Décision de la Commission européenne, COMP/M.2898 – Leroy Merlin/Brico ; Lettres du ministre de l'économie du 29 août 2002, Mr Bricolage/Tabur et du 7 avril 2004, Leroy Merlin/Domaxel ; Décision de l'Autorité de la Concurrence n°10-DCC-01 du 12 janvier 2010, relative à la prise de contrôle exclusif par la société Mr Bricolage de la société Passerelle.*

³ *Lettres du ministre de l'économie du 29 août 2002 et du 7 avril 2004 précitées ; décision de l'Autorité de la Concurrence n°10-DCC-01 précitée.*

⁴ *Articles qui ont pour caractéristiques de répondre aux besoins du consommateur pour l'aménagement, l'entretien et la rénovation du logement et du jardin.*

⁵ *Sont donc exclues du marché, les magasins de proximité, les GSA, ainsi que les grandes surfaces spécialisées dans la jardinerie, ces dernières vendant très peu (1500 références en moyenne) voire aucun article de bricolage.*

retenu, pour apprécier les effets de la présente opération. La pratique a ainsi retenu dans certains cas la pression concurrentielle des négociants en matériaux de construction disposant d'une surface libre service dédiée au bricolage d'une superficie supérieure à 300 m² et étant ouverts le samedi, afin de détecter ceux étant plus orientés vers les activités grand public

12. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette définition au cas d'espèce.

2. DÉLIMITATION GÉOGRAPHIQUE

13. Comme l'ont relevé plusieurs décisions de la Commission européenne⁶, du ministre de l'économie⁷ et de l'Autorité de la concurrence⁸, 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.
14. 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 concernés⁹. Elle a, de ce fait, retenu l'existence de zones de chalandise de l'ordre de 20 km¹⁰, 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.
15. La pratique des autorités nationales de concurrence¹¹ corrobore ces ordres de grandeur, le ministre comme l'Autorité de la concurrence ayant retenu une zone d'attractivité de l'ordre de 15 à 20 minutes en voiture pour les GSB de dimension moyenne (2 000 à 3 000 m²) et une zone pouvant aller jusqu'à 30 minutes en voiture pour les points de vente 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. La pratique décisionnelle antérieure a également relevé que certains magasins d'une superficie supérieure à 5 000 m² pouvaient drainer une clientèle située dans une zone de chalandise de 40 minutes en voiture¹².
16. L'analyse concurrentielle sera donc menée sur une zone de 30 minutes en voiture autour du point de vente cible, dont la surface est de 3 643 m², en tenant compte des caractéristiques particulières de la zone, du degré de pression concurrentielle que les magasins de la zone sont susceptibles d'exercer les uns sur les autres au regard de leur taille et de la distance, en temps de trajet, qui les sépare.

⁶ *Décision de la Commission européenne COMP/M2898 précitée*

⁷ *Lettres du ministre de l'économie du 29 août 2002 et du 7 avril 2004 précitées.*

⁸ *Décision n°10-DCC-01 précitée de l'Autorité de la concurrence.*

⁹ *COMP/M.2898 Leroy Merlin/Brico*

¹⁰ *COMPM.1333, Kingfisher/Castorama*

¹¹ *Lettres du ministre de l'économie du 29 août 2002, Mr Bricolage/Tabur et du 7 avril 2004, Leroy Merlin/Domaxel ; décision de l'Autorité de la Concurrence n°10-DCC-01 du 12 janvier 2010.*

¹² *Décision n°10-DCC-01 précitée.*

B. LE MARCHÉ AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

1. LES MARCHÉS DE PRODUITS

17. 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 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 communautaire¹³, 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.
18. La Commission européenne a également envisagé, tout en laissant la question ouverte, que certains marchés de l'approvisionnement puissent également être définis en fonction des canaux de distribution, de telle sorte que l'approvisionnement du secteur du commerce de détail spécialisé pourrait constituer un marché autonome, distinct de l'approvisionnement des négociants¹⁴.
19. La question de la définition exacte des marchés de l'approvisionnement peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangée à l'occasion de la présente opération.

2. DÉLIMITATION GÉOGRAPHIQUE

20. 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.
21. En l'espèce, les négociations d'approvisionnement sont menées au niveau national.
22. 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.

¹³ COMP/M.2898 Leroy Merlin/Brico, lettres du ministre de l'économie du 29 août 2002, Mr Bricolage/Tabur et du 7 avril 2004, Leroy Merlin/Domaxel ; décision de l'Autorité de la Concurrence n°10-DCC-01 du 12 janvier 2010 précitées.

¹⁴ COMP/M.2898 et lettre du ministre de l'économie du 7 avril 2004 précitées.

III. Analyse concurrentielle

1. EFFETS HORIZONTAUX

23. Sur la zone de chalandise de 30 minutes en voiture autour du point de vente cible de Remiremont (88), ce dernier représente une part de marché de [10-20] %. Mr Bricolage dispose sur cette zone d'un magasin Mr Bricolage de 1 500 m² situé à Epinal, qui représente une part de marché de [0-5] %. Les parties à l'opération détiennent donc une part de marché cumulée de [10-20] %.
24. Le magasin-cible sera confronté sur cette zone à la concurrence de nombreux magasins, et notamment de trois points de vente Bigmat (représentant une part de marché cumulée de [5-10] %), trois magasins Bricomarché ([30-40] %), un magasin Bricodépôt ([20-30] %), et un magasin Bricorama ([10-20] %).
25. S'agissant des marchés amont de l'approvisionnement, l'opération, limitée à un magasin, n'est pas susceptible de renforcer significativement la puissance d'achat de La Boîte à Outils, sous les enseignes de laquelle le point de vente sera exploité après l'opération.

2. RISQUE DE COORDINATION DES MAISONS MÈRES

26. Il convient d'examiner si la prise de contrôle conjoint du fonds de commerce cible par La Boîte à Outils et Mr Bricolage est susceptible de les inciter à coordonner leur comportement sur les marchés sur lesquels elles restent simultanément présentes. Conformément à la pratique décisionnelle de la Commission européenne, reprise par les autorités de concurrence nationales¹⁵, un tel risque est probable lorsque les trois conditions cumulatives suivantes sont réunies : le risque de coordination doit avoir un lien de causalité direct avec la création de l'entreprise commune, la coordination doit être suffisamment vraisemblable et la coordination doit avoir un effet sensible sur la concurrence.
27. En l'espèce, les maisons mères ne restent pas simultanément présentes sur le marché aval de la distribution au détail de produits de bricolage autour du magasin cible de Remiremont directement concerné par l'opération et il est peu vraisemblable que l'acquisition conjointe de ce fonds de commerce les incite à coordonner leur comportement sur d'autres marchés locaux sur lesquels elles sont éventuellement présentes simultanément.
28. Sur les marchés amont de l'approvisionnement, l'acquisition conjointe par Mr Bricolage et La Boîte à Outils du magasin cible *via* leur filiale DEDB, acquisition qui s'ajoute à celle effectuée précédemment dans le cadre du même partenariat¹⁶, pose la question d'une éventuelle coordination de leurs stratégies d'approvisionnement, qui pourrait affecter le référencement de leurs fournisseurs communs et le pouvoir de négociation dont elles bénéficient à l'égard de ces derniers.
29. Sur des marchés amont de l'approvisionnement limités aux achats des GSB, sur lesquels une coordination est la plus vraisemblable dans la mesure où les points de vente exploités en

¹⁵ Voir l'avis du Conseil de la concurrence n°07-A-09 du 2 août 2007, les décisions du ministre de l'économie n°C2007-27 du 28 août 2007 et C2006-45 du 10 août 2006, la décision de l'Autorité de la concurrence n°10-DCC-119 du 17 septembre 2010

¹⁶ Voir la décision de l'Autorité n°11-DCC-62 du 4 mai 2011 relative à la prise de contrôle conjoint de La Boîte à Outils SAS, filiale du groupe SAMSE, d'un actif de la société Mr Bricolage SA.

commun par les parties sont des GSB, la part d'achat cumulée des parties est inférieure à [10-20] % pour la plupart des catégories de produits définies ci-dessus. Elle est de respectivement [10-20] %, [10-20] %, [10-20] % et [10-20] % pour l'outillage, la quincaillerie/rangement, la décoration et le jardinage. L'incrément de part d'achat lié à l'activité du groupe SAMSE est faible, inférieur à [0-5] % pour la plupart des marchés.

30. Si l'on considère des marchés de l'approvisionnement incluant la part d'achat des négociants, la position de groupe SAMSE reste marginale ([0-5] % toutes catégories confondues) et celle de Mr Bricolage, absent du marché du négoce, est diluée et estimée à [0-5] %, soit une part de marché cumulée des parties de [5-10] %. De plus, les parties font valoir qu'il n'y a pas de synergies entre les achats des GSB et ceux destinés au négoce et qu'au sein du groupe SAMSE lui-même, les achats réalisés pour le compte du commerce au détail et pour l'activité de négoce ne sont ni centralisés, ni globalisés. Les parties expliquent que l'activité de négoce a des exigences d'approvisionnement différentes de l'activité de commerce de détail notamment en termes de volumes, de conditionnement de produits, de modes de livraison et de stockage.
31. Une éventuelle coordination de Mr Bricolage et de La Boîte à Outils pour leurs approvisionnements n'est donc pas susceptible d'avoir un effet sensible sur la concurrence sur ces marchés amont.
32. Il résulte de l'ensemble de ce qui précède que l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés concernés.

DECIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 12-114 est autorisée.

Le président,

Bruno Lasserre
