

Autorité  
de la concurrence



**Décision n°12-DCC-41 du 23 mars 2012  
relative à la prise de contrôle exclusif de la société Brossette par la  
société Point P**

L'Autorité de la concurrence,

Vu la demande de renvoi présentée le 10 octobre 2011 par Point P et la décision de renvoi de la Commission européenne du 10 novembre 2011 prise en application de l'article 4 paragraphe 4 du règlement (CE) n° 139/2004 du Conseil ;

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 27 janvier 2012, relatif à la prise de contrôle exclusif de la société Brossette par la société Point P, formalisée par une promesse dite de « *put option* » en date du 29 juillet 2011, confirmé par un accord dit « *share purchase agreement* » en date du 22 septembre 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 engagements présentés le 29 février 2012, modifiés en dernier lieu le 23 mars 2012, par la partie notifiante ;

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 Compagnie de Saint-Gobain (ci-après « Saint-Gobain »), est active dans la production et la vente de matériaux tels que le verre, les céramiques, les plastiques de performance, les abrasifs, les canalisations ainsi que certains matériaux de construction tels que les produits d'isolation, les mortiers industriels, les plaques de plâtre et le plâtre. En outre, elle distribue des matériaux de construction dans plusieurs pays, notamment ceux de l'Espace Economique Européen, aux particuliers et aux professionnels, à travers une pluralité d'enseignes (comme Lapeyre La Maison, K par K, Asturienne, etc.) qui représentent au total plus de 1800 points de vente en France.
2. La société Point P SA, société anonyme (ci-après « Point P »), contrôlée exclusivement par Saint Gobain, est la société de tête du groupe Point P (ci-après, « Point P »), lequel est actif en

France dans le secteur de la distribution de matériaux de construction aux professionnels à travers plusieurs enseignes et canaux de distribution. Le groupe Point P est actif d'une part à travers des négoce généralistes, tels que Point P Matériaux de construction ou La Plateforme du Bâtiment, qui proposent une large gamme de produits à destination de l'ensemble des professionnels du bâtiment. D'autre part, il est présent sur le marché avec des négoce spécialistes, qui offrent des gammes profondes et des services spécifiques pour certains métiers. A ce titre, Point P est actif dans le secteur du négoce de produits de sanitaire, chauffage et climatisation (ci-après « produits SACHA »), à travers les enseignes de sa filiale DSC : Cedeo, Dupont Sanitaire Chauffage (ci-après « Dupont ») et Clim +, qui exploitent respectivement 228, 33 et 27 points de vente.

3. La société Brossette, société par actions simplifiée (ci-après « Brossette »), est active en France exclusivement, très principalement dans le secteur du négoce spécialisé de produits SACHA qui représente [...] % de son chiffre d'affaires, à travers les enseignes Brossette Bâtiment et Brossette BTI (256 points de vente au total) ainsi qu'à travers l'enseigne Brossette Confortique (16 points de vente). Elle contrôle en outre le réseau Ditac (41 points de vente) qui distribue des pièces de rechanges et accessoires de produits SACHA, ainsi que le réseau Brossette CDL, actif dans la distribution de matériel électrique, et le réseau Brossette TC, qui distribue des canalisations techniques. Au total, Brossette détient plus de 360 points de vente en France.
4. Par une promesse dite de « *put option* » en date du 29 juillet 2011, confirmée par un accord dit « *share purchase agreement* » en date du 22 septembre 2011 et approuvé par le conseil de surveillance de Point P le 18 juillet 2011, Point P envisage d'acquérir l'intégralité du capital et des droits de vote de Brossette. L'opération se traduit donc par la prise de contrôle exclusif de Brossette par Point P et constitue une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
5. Cette opération est de dimension communautaire en application de l'article 1 paragraphe 2 du règlement (CE) n°139/2004 du Conseil relatif au contrôle des concentrations entre entreprises. En effet, les entreprises concernées ont réalisé ensemble un chiffre d'affaires hors taxes consolidé sur le plan mondial de plus de 5 000 millions d'euros en 2010 (Saint-Gobain : [...] milliards d'euros ; Brossette : [...] millions d'euros). De plus, chacune d'elles a réalisé un chiffre d'affaires dans l'Union européenne supérieur à 250 millions d'euros en 2010 (Saint-Gobain : [...] milliards d'euros ; Brossette : [...] millions d'euros). Enfin, seule Brossette réalise plus des deux tiers de son chiffre d'affaires européen dans un seul et même Etat-membre, la France ([...] millions d'euros).
6. Toutefois, le 10 octobre 2011, Point P a déposé auprès de la Commission européenne un mémoire motivé en application de l'article 4(4) du règlement (CE) n°139/2004 précité, demandant le renvoi total de l'opération à l'Autorité de la concurrence. Par une décision COMP/M.6379 Saint-Gobain / Brossette du 10 novembre 2011, la Commission européenne a considéré que les conditions de renvoi étaient réunies.
7. La prise de contrôle exclusif de Brossette par Point P est donc soumise, en application du point IV de l'article L. 430-2 du code de commerce, au contrôle français des concentrations. Les parties ont notifié l'opération à l'Autorité de la concurrence le 27 janvier 2012.

## II. Définition des marchés pertinents

### A. MARCHES DE PRODUITS

#### 1. MARCHES CONCERNÉS AU TITRE DE L'ANALYSE DES EFFETS HORIZONTAUX DE L'OPÉRATION

##### a) Marchés des produits SACHA

###### *Marché aval du négoce spécialisé en produits SACHA*

8. Les parties sont simultanément actives sur le marché des produits SACHA, qui sont des matériaux de construction.
9. 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* »<sup>1</sup>. Cette activité consiste à fournir en gros un large assortiment de matériaux qui, bien que non substituables entre eux, sont toutefois nécessaires et souvent associés pour réaliser un projet de construction<sup>2</sup>.
10. Afin de préciser la pratique antérieure, les services d'instruction ont procédé à plusieurs tests de marché, qui ont été adressés à de nombreux acteurs : fournisseurs, concurrents de dimension nationale, concurrents de dimension locale, clients de dimension nationale, clients de dimension locale. Au total, des questionnaires ont été adressés à plus de 700 acteurs du secteur SACHA.

###### *Distinction entre les négoce et les GSB*

11. 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. Ce marché se distingue ainsi de la distribution de matériel de bricolage, dans la mesure où l'offre des négociants s'adresse à des professionnels et non à des particuliers<sup>3</sup>, à l'inverse des grandes surfaces de bricolages (GSB). En l'espèce, les parties ont une clientèle composée très majoritairement de professionnels (environ [...] % dans leurs enseignes de produits SACHA) appartenant aux corps de métiers dédiés à l'installation de sanitaires, de chauffages et de climatisations (plombiers, chauffagistes et climaticiens). Dans leurs réponses aux questionnaires, les concurrents

---

<sup>1</sup> Décisions de la Commission européenne IV/M.486, Holdercim / Origny – Desvroises du 5 août 1994 et COMP/M.3313, CRH / Samse / Doras du 10 décembre 2003 ; Décision de l'Autorité de la concurrence n°11-DCC-66 du 3 mai 2011 relative à la prise de contrôle conjoint de la société LNTP par les groupes Queguiner et VM Matériaux.

<sup>2</sup> Lettres du Ministre de l'économie en date du 5 septembre 2002, aux conseils de la société Pinault Bois et Matériaux relative à une concentration dans le secteur des matériaux de construction, et en date du 24 janvier 2007 aux conseils de la société AXA IMPEE relative à une concentration dans le secteur de l'immobilier.

<sup>3</sup> Décision de la Commission européenne n°COMP/M.3313 précitée ; Lettres du Ministre de l'économie en date du 5 septembre 2002 précitée, du 20 novembre 2002, aux conseils de la société VM Matériaux relative à une concentration dans le secteur du bâtiment, et du 13 mars 2006, aux conseils de la société Wolseley, relative à une concentration dans le secteur des matériaux de construction.

nationaux ont fourni des informations confirmant cette distinction entre négoce et GSB. De même, les clients locaux, c'est-à-dire très majoritairement des plombiers et installateurs ont très largement confirmé cette analyse (à plus de 90 % des réponses), indiquant notamment ne jamais s'approvisionner en GSB.

	Enseigne	Activité	Part de chiffre d'affaires réalisé auprès des professionnels
<b>Brossette</b>	Brossette Bâtiment	Négoce spécialisé en produits SACHA	[...] %
	Ditac	Négoce spécialisé en pièces de rechange SACHA	[...] %
	Pôle Confortique	Négoce spécialisé de produits SACHA	[...] %
<b>Point P</b>	Cedeo	Négoce spécialisé en produits SACHA	[...] %
	Dupont	Négoce spécialisé en produits SACHA	[...] %

*Distinction entre les négoce généralistes et les négoce spécialistes de SACHA*

12. Au sein du négoce de matériaux de construction, la pratique décisionnelle a établi une distinction entre les négociants « généralistes » et les « spécialistes » en fonction de la profondeur de la gamme de matériaux distribués<sup>4</sup>. Ainsi, l'offre des négociants « généralistes » porte sur un assortiment complet de gammes de produits et s'adresse à l'ensemble des acteurs aval du secteur de la construction. Les négociants « spécialisés », 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<sup>5</sup>, a ainsi retenu l'existence d'un segment du négoce de produits SACHA<sup>6</sup>. En effet, il apparaît que quelle que soit leur proximité géographique, les points de vente généralistes et les points de vente spécialisés en produits SACHA ne sont que très imparfaitement substituables<sup>7</sup>. Cette caractéristique du marché a été confirmée par les tests de marchés réalisés auprès des concurrents et des clients de dimensions nationale ou locale.
13. En l'espèce, comme l'a relevé la pratique communautaire, le négoce de produits SACHA a vocation à répondre aux besoins spécifiques d'une catégorie particulière de consommateurs, les plombiers et les chauffagistes<sup>8</sup>. Ceux-ci s'approvisionnent généralement dans ces points de

<sup>4</sup> Décisions de la Commission européenne n°IV/M.764 Saint-Gobain / Poliet du 4 juillet 1996, n°COMP/M.1974, Compagnie de Saint-Gobain, Raab Karcher du 22 juin 2000, et n°COMP/M.3313 précitée ; Lettres du Ministre de l'économie en date du 9 septembre 2003 au président-directeur général de la société Alfaje relative à une concentration dans le secteur des matériaux de construction ; du 24 décembre 2003, aux conseils de la société Point P SA relative à une concentration dans le secteur des matériaux de construction ; et du 13 mars 2006 précitée ; 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 groupe SAMSE, n°10-DCC-03 du 12 janvier 2010 relative à la prise de contrôle du groupe MAFART par la société SNCS (groupe ACCUEIL) et n°11-DCC-66 précitée.

<sup>5</sup> Décision n°COMP/M.3184 précitée.

<sup>6</sup> Décision n°COMP/M.3184 précitée ; Lettre du Ministre de l'économie en date du 27 janvier 2003, aux directeurs de la compagnie Saint-Gobain ; Décision n°10-DCC-03 précitée.

<sup>7</sup> Lettres du Ministre de l'économie en date du 19 décembre 2002, aux conseils de la société Pinault Bois & Matériaux, relative à une concentration dans le secteur de la distribution de matériaux de construction ; du 9 septembre 2003, du 24 décembre 2003, du 13 mars 2006, du 24 janvier 2007 précitées, et lettre du Ministre de l'économie en date du 22 juin 2007, au conseil de la société France Isolation, relative à une concentration dans le secteur des matériaux de construction ; Décisions n°11-DCC-66, n°09-DCC-11, et n°10-DCC-03 précitées.

vente spécialisés, dont les plus importants ont parfois plus de 200 000 produits référencés. Ils y bénéficient souvent de « *comptes professionnels* » et de services, telles que des études de dimensionnement, et disposent d'espaces d'exposition (« *showrooms* ») pour montrer les produits aux clients finaux. Enfin, ils emportent leurs commandes sur place (parfois sur leur trajet vers les chantiers) ou se les font livrer sur leurs lieux de travail. Les questionnaires envoyés aux différents acteurs du secteur ont largement confirmé l'existence d'un segment du négoce spécialisé en produits SACHA.

14. Par ailleurs, il n'est pas nécessaire de retenir un segment de la vente sur Internet, celle-ci restant, en tout état de cause, encore marginale dans le secteur et exerçant une pression concurrentielle encore trop limitée pour être convaincante globalement. Les réponses aux tests de marché ont en effet indiqué que la distribution par internet n'excédait pas 5 % du secteur, sauf pour quelques familles de produits précisément délimitées (plomberie par exemple). Au demeurant, les principaux acteurs du secteur et concurrents des parties ne sont que très marginalement présents sur le canal de la distribution par internet.
15. Dès lors, les effets de l'opération seront analysés sur un marché du négoce spécialisé en produits SACHA.

#### *Marché amont de l'approvisionnement en produits SACHA*

16. A titre liminaire, il convient de préciser que Saint-Gobain ne fabrique aucun produit relevant des gammes de produits de sanitaire, chauffage et climatisation. Pour ces produits, les groupes Brossette et Saint Gobain sont donc présents à l'amont uniquement en tant qu'acheteurs auprès des fabricants. Le groupe Saint-Gobain fabrique par ailleurs certains produits vendus comme complément de gamme par les distributeurs spécialisés en produits SACHA, produits qui seront définis plus précisément dans le cadre des marchés concernés au titre des effets verticaux de l'opération.
17. De manière constante, la pratique décisionnelle nationale<sup>9</sup> 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. En matière de produits SACHA, la Commission européenne<sup>10</sup> a envisagé un marché global de l'approvisionnement en produits de sanitaire, chauffage et plomberie.
18. Toutefois, il ressort du test de marché réalisé auprès des fournisseurs et des concurrents des parties que les achats des négociants spécialisés en produits SACHA se répartissent entre quatre familles de produits : (i) les produits de sanitaire, (ii) les produits de chauffage, (iii) les produits de climatisation et (iv) les produits de plomberie, les fournisseurs étant généralement actifs uniquement sur une voire deux de ces familles. Les positions des parties ont été analysées sur ces segments.
19. En l'espèce, toutefois, la question de la délimitation précise des marchés amont de l'approvisionnement en produits SACHA peut être laissée ouverte, dans la mesure où, quelle que soit l'hypothèse retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées.

---

<sup>9</sup> Décisions n°09-DCC-11 précitée et n°10-DCC-03 précitée.

<sup>10</sup> Décision COMP/M.3184 précitée.

## **b) Marché du négoce de produits électriques**

20. Brossette dispose d'une enseigne, Brossette CDL, spécialisée dans la distribution de matériel électrique. Le groupe Point P distribue du matériel électrique uniquement dans ses enseignes de négoce généraliste<sup>11</sup>.
21. Dans une décision de 2003, le ministre<sup>12</sup> a mené son analyse sur un marché de la distribution en gros de produits électriques. En 2008, la Commission européenne<sup>13</sup> a également retenu un marché de la distribution de matériel électrique par des grossistes.
22. Dans une décision de 2010, l'Autorité de la concurrence<sup>14</sup> a retenu l'existence d'un marché de la distribution de matériel électrique aux professionnels incluant les enseignes de négoce spécialisé en matériel électrique ainsi que les ventes de matériel électrique réalisées par les enseignes de négoce généraliste, dans la mesure où les petits et moyens installateurs considèrent que les enseignes de négoce généraliste constituent une alternative crédible aux enseignes de négoce spécialisé en matériel électrique.
23. En l'espèce toutefois, la question de la délimitation précise du marché du négoce de matériel électrique peut être laissée ouverte, dans la mesure où, quelle que soit l'hypothèse retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées.

## **c) Marché de la distribution de carrelage**

24. Le groupe Point P distribue du carrelage à travers différentes enseignes spécialisées dans le négoce de carrelage, ainsi qu'au travers de ses enseignes de négoce généraliste et de l'enseigne Lapeyre. Le groupe Brossette ne vend pas spécifiquement de carrelage hormis dans un point de vente situé à Chambéry (département de la Savoie)<sup>15</sup>, ville dans laquelle le groupe Point P dispose également d'un point de vente spécialisé dans le négoce de carrelage.
25. La pratique décisionnelle nationale a envisagé l'existence d'un marché du négoce spécialisé en carrelage<sup>16</sup>. La partie notifiante considère que la distribution de carrelage répondrait à une logique et à une dynamique particulières, de sorte que le marché de la distribution de carrelage ne saurait être appréhendé de la même manière que celui de la distribution de produits SACHA. Le client final serait notamment plus impliqué dans le choix de carrelage que dans le choix d'autres matériaux de construction, notamment de produits SACHA. Un test de marché a été effectué auprès des concurrents et clients des parties. Si la plupart des distributeurs de carrelage qu'il s'agisse de GSB, de négoce généralistes ou de négoce spécialistes, estiment qu'une concurrence s'exerce entre les différents canaux de distribution du carrelage, il ressort très nettement des réponses des clients des parties que l'offre de carrelage des négoce généralistes ainsi que des GSB n'est pas substituable à celle des négoce spécialisés en carrelage. En effet, la totalité d'entre eux ont indiqué ne jamais

---

<sup>11</sup> Les groupes Point P et Brossette distribuent également du matériel électrique dans leurs enseignes de négoce spécialisé de produits SACHA. Toutefois, il s'agit uniquement de vente de dépannage ou de complément de gamme.

<sup>12</sup> Lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie en date du 9 mai 2003, aux conseils de la société Sonepar France, relative à une concentration dans le secteur de la distribution de matériel électrique.

<sup>13</sup> Décision de la Commission européenne COMP/M.4963, Rexel / Hagemeyer du 22 février 2008.

<sup>14</sup> Décision de l'Autorité de la concurrence n° 10-DCC-65 du 29 juin 2010 relative à la prise de contrôle exclusif de la société C3F par la société Sonepar France.

<sup>15</sup> Au sein de ses enseignes de négoce spécialisé en produits SACHA, le groupe Brossette vend du carrelage mais il s'agit uniquement de ventes de dépannage aux clients plombiers et chauffagistes qui viennent à titre principal acheter des produits SACHA.

<sup>16</sup> Lettre du 5 septembre 2002 précitée.

s'approvisionner auprès de GSB et ne s'approvisionner que ponctuellement auprès de négoce généralistes. Ces comportements d'achat s'expliquent notamment par le fait que les négociants spécialisés en carrelage présentent une gamme de carrelage inégalée par rapport à celle offerte par les négoce généralistes et les GSB. En outre, les négoce spécialisés proposent également des services annexes à leurs clients (salles d'exposition par exemple) et permettent à leurs clients de disposer de comptes leur offrant des avantages tarifaires en fonction des volumes commandés. Par ailleurs, le client final n'apparaît pas plus impliqué dans le choix de carrelage que dans le choix de produits SACHA pour la totalité des clients interrogés sur ce point. La situation sur la distribution du carrelage apparaît ainsi comparable à celle existant sur les produits SACHA.

26. En l'espèce toutefois, la question de la définition du marché de la distribution de carrelage peut être laissée ouverte, dans la mesure où, quelle que soit l'hypothèse retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées. Au cas présent, l'analyse concurrentielle sera uniquement menée sur un marché du négoce spécialisé en carrelage, ce qui constitue le niveau d'analyse le plus défavorable aux parties.

#### **d) Marché du négoce de bois**

27. Le groupe Point P distribue du bois à travers différentes enseignes spécialisées dans le négoce de bois, ainsi qu'au travers de ses enseignes de négoce généraliste. Le groupe Brossette a maintenu une activité de distribution spécialisée de bois dans un seul point de vente situé à Coutances (département de la Manche).
28. La pratique décisionnelle nationale<sup>17</sup> a envisagé l'existence d'un marché du négoce spécialisé de bois. Les mêmes caractéristiques qui ont conduit à envisager un marché du négoce spécialisé de produits SACHA et de carrelage se retrouvant pour la distribution de bois, un marché du négoce spécialisé de bois sera retenu en l'espèce.

## **2. MARCHÉS CONCERNÉS AU TITRE DE L'ANALYSE VERTICALE**

29. Saint-Gobain est actif sur différents marchés amont de la production de matériaux de construction. Brossette, présent sur les marchés aval de la distribution, achète certains de ces produits auprès de Saint-Gobain et/ou des concurrents de Saint-Gobain. L'opération est donc susceptible d'entraîner des effets verticaux sur l'ensemble des matériaux de construction achetés par Brossette et produits par Saint-Gobain. Au titre des effets verticaux, les marchés suivants seront successivement présentés : (i) les abrasifs, (ii) les mortiers, (iii) les matériaux d'isolation, (iv) le plâtre, (v) les produits photovoltaïques et (vi) les tuyaux.

#### **a) Les abrasifs**

30. Les abrasifs recouvrent une grande variété de produits durs permettant de modeler des matériaux plus tendres. Les abrasifs sont utilisés pour de nombreuses applications et présentent des caractéristiques différentes en termes de dureté et de granulométrie.
31. La pratique décisionnelle communautaire<sup>18</sup> a envisagé l'existence d'un marché global des abrasifs, tout en laissant ouverte la question d'une segmentation plus fine du marché. Saint-

---

<sup>17</sup> Lettre du 5 septembre 2002 précitée.

<sup>18</sup> Décisions de la Commission européenne COMP/M.1873, Compagnie de Saint Gobain/Meyer International du 23 mars 2000 et COMP/M.1974 précitée.

Gobain produit trois grandes familles d'abrasifs : des abrasifs agglomérés, des abrasifs appliqués et des produits diamant.

32. En l'espèce, toutefois, la question d'une segmentation plus fine du marché des abrasifs peut être laissée ouverte, dans la mesure où, quelle que soit l'hypothèse retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées. Compte tenu du très faible montant des achats de Brossette en abrasifs, l'analyse concurrentielle sera uniquement menée sur un marché global des abrasifs.

### **b) Les mortiers industriels**

33. Les mortiers industriels correspondent au mélange d'un liant (le ciment par exemple) et d'agrégats (le sable par exemple) avec de l'eau. Ils sont utilisés en maçonnerie comme élément de liaison, de scellement ou comme enduit.
34. Les mortiers peuvent se présenter sous différentes formes : (i) mortier sec (mortier vendu sous forme de poudre, (ii) mortier humide (l'eau est déjà incluse dans le produit), mortier en pâte prête à l'utilisation (mortier vendu sous forme de pâte incluant des éléments organiques), ces trois premières formes étant produites en usine et (vi) le mortier produit sur le lieu d'utilisation. La Commission<sup>19</sup>, tout en laissant ouverte la question de la définition précise du marché, a considéré que les mortiers fabriqués sur le lieu d'utilisation n'étaient pas substituables aux mortiers fabriqués en usine, sauf dans certains cas particuliers (mortiers produits en grande quantité de formulation simple) et qu'au sein des mortiers fabriqués en usine chaque type de mortier pouvait constituer un marché pertinent distinct, compte tenu notamment des caractéristiques particulières que présente chacun de ces produits. Par ailleurs, au sein des mortiers fabriqués en usine, la Commission<sup>20</sup> a considéré qu'une segmentation selon l'usage pouvait également être envisagée (mortier destiné à la fixation de carrelage, mortier destiné à la construction et mortier destiné aux façades).
35. En l'espèce, toutefois, la question d'une segmentation plus fine du marché des mortiers industriels peut être laissée ouverte, dans la mesure où, quelle que soit l'hypothèse retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées. Brossette achetant uniquement des mortiers industriels secs et en pâte, l'analyse concurrentielle sera menée sur ces deux marchés, ce qui constitue le niveau d'analyse le plus défavorable aux parties.

### **c) Les matériaux d'isolation**

36. Les matériaux d'isolation permettent de réduire les échanges phoniques et thermiques. La pratique décisionnelle communautaire<sup>21</sup> a envisagé, tout en laissant la question ouverte, une distinction entre les mousses et les laines isolantes. Par ailleurs, elle a envisagé, tout en laissant également la question ouverte, une segmentation entre les matériaux utilisés pour le bâtiment et ceux utilisés pour l'industrie. L'Autorité de la concurrence a envisagé un marché global des matériaux d'isolation<sup>22</sup>.
37. En l'espèce, toutefois, la question de la définition précise du marché des matériaux d'isolation peut être laissée ouverte, dans la mesure où, quelle que soit l'hypothèse retenue, les

---

<sup>19</sup> Décision de la Commission européenne COMP/M.4898, Compagnie de Saint-Gobain-Maxit du 4 mars 2008.

<sup>20</sup> Décision COMP/M.4898 précitée.

<sup>21</sup> Décisions de la Commission européenne COMP/M.3578, BP/Nova Chemicals/JV du 1<sup>er</sup> juillet 2005 et COMP/M.3943, Saint-Gobain/BPB du 9 novembre 2005.

<sup>22</sup> Décision de l'Autorité de la concurrence n°10-DCC-115 du 10 septembre 2010 relative à la prise de contrôle exclusif du groupe Efisol par le groupe Soprema.

conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées. Brossette achetant des laines et des mousses minérales, l'analyse concurrentielle sera menée sur ces deux marchés ainsi que sur un marché global des matériaux d'isolation pour le bâtiment.

#### **d) Le plâtre**

38. La Commission<sup>23</sup> a considéré que le plâtre et les plaques de plâtre pouvaient appartenir à deux marchés pertinents différents, le plâtre est moins coûteux que les plaques de plâtre mais requiert un temps de travail plus long et est plus difficile à poser que des plaques de plâtre, qui à l'inverse sont plus coûteuses mais requièrent un temps de pose moins long.
39. En l'espèce, toutefois, la question d'une segmentation entre le plâtre et les plaques de plâtre peut être laissée ouverte, dans la mesure où, quelle que soit l'hypothèse retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées. Brossette achetant du plâtre et des plaques de plâtre, l'analyse concurrentielle sera menée sur ces deux marchés, ce qui constitue le niveau d'analyse le plus défavorable aux parties.

#### **e) Les produits photovoltaïques**

40. Les produits photovoltaïques convertissent le rayonnement solaire en électricité. La Commission<sup>24</sup> a considéré, tout en laissant la question ouverte, que les systèmes photovoltaïques intégrés, les modules et les cellules photovoltaïques pouvaient appartenir à des marchés différents, dans la mesure où les clients qui achètent ces produits ne sont pas les mêmes. En effet, les systèmes sont commercialisés auprès d'installateurs/distributeurs qui les vendent ensuite à des utilisateurs finaux. En revanche, les cellules sont commercialisées auprès des fabricants de systèmes intégrés et d'équipement d'origine et les modules photovoltaïques sont vendus soit auprès de ces mêmes fabricants, soit auprès des assembleurs voire des consommateurs finaux. Saint-Gobain produit des modules et des systèmes intégrés photovoltaïques et Brossette achète uniquement des modules photovoltaïques.
41. En l'espèce, toutefois, la question d'une segmentation entre les cellules, les modules et les systèmes intégrés photovoltaïques peut être laissée ouverte, dans la mesure où, quelle que soit l'hypothèse retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées. Brossette achetant uniquement des modules photovoltaïques, l'analyse concurrentielle sera uniquement menée sur ce marché, ce qui constitue le niveau d'analyse le plus défavorable aux parties.

#### **f) Les tuyaux et raccords**

42. En matière de tuyaux et raccords, la pratique décisionnelle envisage différentes segmentations. Elle opère tout d'abord une distinction entre les tuyaux et les raccords<sup>25</sup>. Par ailleurs, elle envisage une distinction selon les matériaux utilisés pour la fabrication de tuyaux<sup>26</sup> ainsi que selon les applications<sup>27</sup> et le diamètre<sup>28</sup>.

---

<sup>23</sup> Décision COMP/M.3943 précitée.

<sup>24</sup> Décision de la Commission européenne COMP/M. 2367, Siemens/E.ON /Schell/SSG du 27 mars 2001.

<sup>25</sup> Décisions de la Commission européenne IV/M.565, Solvay/Wienerberger du 24 avril 1995 et COMP/M.2294, Etexgroup/Glynwed Pipe du 28 février 2001 ; Lettre du 24 décembre 2003 précitée.

<sup>26</sup> Décisions IV/M.565 et COMP/M.2294 précitées.

<sup>27</sup> Décisions IV/M.565 et COMP/M.2294 précitées.

<sup>28</sup> Lettre du 24 décembre 2003 précitée.

43. Saint-Gobain produit des tuyaux en fonte destinés aux grands réseaux collectifs de type « *travaux publics* », qui satisfont eux-mêmes à deux fonctions différentes (assainissement, d'une part, et alimentation en eau potable, d'autre part) et aux systèmes d'évacuation des eaux des bâtiments (eaux usées et, plus largement, eaux pluviales). La partie notifiante a précisé que les tuyaux de travaux publics sont fabriqués en fonte ductile, tandis que les tuyaux de bâtiment sont fabriqués en fonte grise, au sein d'une usine ne fabricant pas de fonte ductile. Saint-Gobain produit également des raccords. Brossette achète uniquement des tuyaux et raccords de tuyaux pour le bâtiment.
44. La partie notifiante propose ainsi, conformément à la pratique décisionnelle précitée qui envisage une distinction selon l'application, d'opérer une distinction entre les tuyaux pour le bâtiment et ceux utilisés pour les travaux de voirie. En revanche, elle estime qu'il n'est pas pertinent de retenir une distinction selon le diamètre des tuyaux. En effet, la décision du ministre<sup>29</sup> faisant référence à une segmentation selon le diamètre des tuyaux (tuyaux en plastique d'un diamètre inférieur à 60 mm, tuyaux multimatériaux d'un diamètre compris entre 60 et 200 mm et tuyaux en fonte d'un diamètre supérieur à 200 mm) concernait des tuyaux de travaux publics et non de bâtiment. Or, selon la partie notifiante, « *les diamètres des tuyaux de bâtiment sont compris entre 50 et 600 mm<sup>30</sup> mais l'essentiel des ventes se concentre sur des diamètres de 75, 100 et 125 mm* », Brossette achetant auprès de Saint-Gobain essentiellement des tuyaux de diamètres de 75, 100 et 125 mm. Une segmentation selon le diamètre n'apparaît dès lors pas pertinente en l'espèce. La partie notifiante estime également qu'une segmentation selon les matériaux n'est pas pertinente, les tuyaux en plastique et en fonte étant substituables, Saint-Gobain produisant uniquement des tuyaux en fonte. Toutefois, ainsi que le reconnaît la partie notifiante, il existe des différences de prix, de résistance, de qualité d'isolation phonique entre ces produits qui, même si elles peuvent être en partie compensées, rendent ces produits très imparfaitement substituables.
45. En l'espèce, toutefois, la question de la délimitation précise du marché des tuyaux peut être laissée ouverte, dans la mesure où, quelle que soit l'hypothèse retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées. Au cas présent, l'analyse sera uniquement menée sur des marchés des tuyaux et raccords en fonte pour le bâtiment, seuls produits achetés par Brossette et fabriqués par Saint-Gobain, ce qui constitue le niveau d'analyse le plus défavorable aux parties.

## **B. DÉLIMITATION GÉOGRAPHIQUE DES MARCHÉS**

### **1. MARCHES CONCERNÉS AU TITRE DE L'ANALYSE DES EFFETS HORIZONTAUX DE L'OPÉRATION**

#### **a) Marchés des produits SACHA**

##### *Marché aval du négoce spécialisé en produits SACHA*

46. Dans le secteur du négoce spécialisé en matériaux de construction, la concurrence s'exerce du point de vue du consommateur principalement au niveau local. La pratique décisionnelle, tant communautaire que nationale, considère ainsi que le marché du négoce de matériaux est de

---

<sup>29</sup> Lettre du 24 décembre 2003 précitée.

<sup>30</sup> « Les tuyaux en fonte d'un diamètre supérieur à 400 mm représentent 0,007 % des tuyaux en fonte de bâtiment produits par Saint-Gobain Pam ».

dimension locale, les professionnels du secteur du bâtiment effectuant principalement leurs achats à proximité de leur zone d'intervention<sup>31</sup>.

47. La pratique a indiqué que les trajets réalisés par les consommateurs de matériaux de construction varient en fonction du degré de spécialisation du point de vente concerné. S'agissant des négociants spécialistes, les zones de chalandise définies s'étendaient sur un rayon de 50 à 75 kilomètres environ autour du point de vente<sup>32</sup>. En matière de produits SACHA, la pratique nationale a relevé que « *les grossistes en sanitaire-chauffage livrant les matériaux aux professionnels le font dans un rayon allant de 40 à 60 kilomètres, d'une part, et que les professionnels souhaitent que leur grossiste ne soit pas à plus d'une demi-heure de trajet* »<sup>33</sup>, retenant une dimension départementale<sup>34</sup>.
48. Les réponses aux tests de marché ont confirmé la dimension locale des marchés de la distribution spécialisée de produits SACHA. La dimension des marchés locaux varient cependant en raison de deux principaux facteurs. En premier lieu, les spécificités géographiques propres à chaque zone de chalandise (densité urbaine, zone de montagnes, etc.) influent fortement à la fois sur l'implantation des points de vente et sur les temps de trajet. En second lieu, le secteur du négoce spécialisé en produits SACHA se caractérise par la part non négligeable de la livraison. Ainsi, il n'est pas rare que les plombiers réceptionnent leurs commandes directement sur leurs chantiers (ventes « *livrées* »), au lieu de venir les acheter dans les points de vente (ventes « *emportées* »).
49. La partie notifiante avait proposé deux définitions alternatives. Selon la première, les marchés locaux étaient définis au niveau départemental. Selon la seconde, « *Point P observant que les points de ventes se situaient dans les agglomérations importantes, avait défini autour de ces dernières des zones délimitées par les parties des départements les moins peuplées situées entre ces agglomérations* ». S'agissant de la région parisienne, la partie notifiante proposait de ne retenir qu'une zone unique, correspondant à « *l'ensemble des communes situées à l'intérieur de la route N 104* ».
50. 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<sup>35</sup> de manière particulière comme dans d'autres plus largement<sup>36</sup>. Le solde est considéré comme une clientèle ponctuelle et non significative, parfois d'ailleurs très éloignée du point de vente.
51. En l'espèce, les enseignes de négoce spécialisé en produits SACHA des parties conservent les adresses de facturation de leurs clients. A chaque client a été attribué le code INSEE correspondant à sa commune de facturation et les chiffres d'affaires des clients ont été

---

<sup>31</sup> Décision COMP/M.3184 précitée ; lettres 13 mars 2006 et du 24 décembre 2003 précitées ; Décisions n°09-DCC-11 et n°10-DCC-03 précitées.

<sup>32</sup> Décision COMP/M.3184 précitée ; Décision n°10-DCC-03 précitée.

<sup>33</sup> Lettre du 27 janvier 2003 précitée.

<sup>34</sup> Lettre du 27 janvier 2003 précitée ; Décision n°10-DCC-03 précitée.

<sup>35</sup> Décision de l'Autorité de la concurrence n°11-DCC-157 du 24 octobre 2011 relative à la prise de contrôle exclusif du groupe Guillemet par la société Chaussou Matériaux SA.

<sup>36</sup> Décisions de l'Autorité de la concurrence n°09-DCC-21 du 23 juillet 2009 relative à la prise de contrôle exclusif de la société DVMM par le groupe BUT ; n°09-DCC-62 du 2 novembre 2009 relative à la prise de contrôle exclusif de la société MODERA par le groupe BUT ; 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.

additionnés par commune. La partie notifiante a donc identifié, autour de chaque point de vente DSC, une zone de chalandise comprenant les communes les plus proches du point de vente permettant de capturer 80 % des ventes du point de vente. Il a ainsi été confirmé que la distance que les consommateurs sont prêts à parcourir pour l'achat des produits SACHA dépend sensiblement de l'offre disponible, elle-même très contingente des conditions socio-économiques locales.

52. La pratique antérieure a par ailleurs relevé que, concernant le négoce spécialisé en produits SACHA, certains éléments de l'analyse peuvent être examinés dans un contexte plus large que le seul niveau local<sup>37</sup>. 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.
53. En conséquence, les positions des acteurs seront examinées au niveau national. L'analyse concurrentielle sera aussi menée sur des zones de chalandise locales telles que définies ci-dessus.

#### ***Marché amont de l'approvisionnement en produits SACHA***

54. Les réponses au test de marché ont largement confirmé la pratique décisionnelle antérieure<sup>38</sup> qui considère que les marchés de l'approvisionnement en produits SACHA sont de dimension au moins nationale.

#### **b) Marché du négoce de produits électriques**

55. La pratique décisionnelle antérieure<sup>39</sup> a analysé le marché de la distribution en gros de produits électriques tant au niveau national que local, analyse qu'il n'y a pas lieu de remettre en cause lors de l'examen de la présente opération. En l'espèce, l'analyse sera uniquement menée au niveau local, l'opération n'ayant qu'un impact mineur au niveau national, dans la mesure où Point P n'est pas spécialisé dans la distribution en gros de produits électriques. Pour les mêmes raisons que celles évoquées concernant le marché du négoce spécialisé en produits SACHA, l'analyse au niveau local sera menée à partir de zones de chalandise couvrant 80 % du chiffre d'affaires de chacun des points de vente Brossette, zones déterminées selon la méthode précédemment décrite concernant le marché géographique du négoce spécialisé en produits SACHA.

#### **c) Marché de la distribution de carrelage**

56. La pratique décisionnelle nationale<sup>40</sup> a analysé le marché du négoce spécialisé en carrelage au niveau local, considérant que « *la clientèle des négociants en matériaux de construction n'est prête à se déplacer pour ses approvisionnements que dans un rayon maximum de 50 à 75 km pour ce qui concerne les points de vente spécialisés* ». En l'espèce, pour les mêmes raisons que celles évoquées concernant le marché du négoce spécialisé en produits SACHA, l'analyse a été menée sur une zone de chalandise représentant 80 % du chiffre d'affaires du point de vente Brossette de Chambéry, zone déterminée selon la méthode précédemment décrite concernant le marché géographique du négoce spécialisé en produits SACHA.

---

<sup>37</sup> Lettre du 27 janvier 2003 précitée.

<sup>38</sup> Décisions COMP/M.3184 précitée ; Décision n° 10-DCC-03 précitée.

<sup>39</sup> Décision COMP/M.4963 précitée ; Décision n° 10-DCC-65 précitée.

<sup>40</sup> Lettre du 5 septembre 2002 précitée.

#### **d) Marché du négoce de bois**

57. La pratique décisionnelle nationale<sup>41</sup> a analysé le marché du négoce spécialisé en bois au niveau local, considérant que « *la clientèle des négociants en matériaux de construction n'est prête à se déplacer pour ses approvisionnements que dans un rayon maximum de 50 à 75 km pour ce qui concerne les points de vente spécialisés* ». En l'espèce, pour les mêmes raisons que celles évoquées concernant le marché du négoce spécialisé en produits SACHA, l'analyse a été menée sur une zone de chalandise représentant 80 % du chiffre d'affaires du point de vente Brossette de Coutances, zone déterminée selon la méthode précédemment décrite concernant le marché géographique du négoce spécialisé en produits SACHA.

### **2. MARCHÉS CONCERNÉS AU TITRE DE L'ANALYSE VERTICALE**

#### **a) Les abrasifs**

58. La pratique décisionnelle communautaire<sup>42</sup> considère que le marché des abrasifs est de dimension au moins nationale, dimension qu'il n'y a pas lieu de remettre en cause lors de l'examen de la présente opération.

#### **b) Les mortiers industriels**

59. La pratique décisionnelle communautaire<sup>43</sup> a analysé les marchés du mortier tant au niveau national qu'au niveau local (zones de chalandise d'environ 120 kilomètres autour du lieu de production approchées par une analyse menée au niveau régional), certains mortiers tendant à être achetés à proximité de leur lieu d'utilisation, tandis que d'autres sont achetés auprès de fournisseurs situés sur l'ensemble du territoire national, dimensions qu'il n'y a pas lieu de remettre en cause lors de l'examen de la présente opération.

#### **c) Les matériaux d'isolation**

60. La pratique décisionnelle tant communautaire que nationale<sup>44</sup> considère que le marché des matériaux d'isolation est de dimension au moins nationale, dimension qu'il n'y a pas lieu de remettre en cause lors de l'examen de la présente opération.

#### **d) Le plâtre**

61. La pratique décisionnelle communautaire<sup>45</sup> considère que les marchés du plâtre et des plaques de plâtre revêtent une dimension nationale, dimension qu'il n'y a pas lieu de remettre en cause lors de l'examen de la présente opération.

---

<sup>41</sup> Lettre du 5 septembre 2002 précitée.

<sup>42</sup> Décisions COMP/M.1873 et COMP/M.1974 précitées.

<sup>43</sup> Décision COMP/M.4898 précitée.

<sup>44</sup> Décision COMP/M.3578 précitée ; Décision n°10-DCC-115 précitée.

<sup>45</sup> Décision COMP/M.3943 précitée.

### **e) Les produits photovoltaïques**

62. La pratique décisionnelle communautaire<sup>46</sup> considère que le marché des modules photovoltaïques revêt une dimension mondiale, dimension qu'il n'y a pas lieu de remettre en cause lors de l'examen de la présente opération.

### **f) Les tuyaux et raccords**

63. En l'absence de décisions portant précisément sur les tuyaux et raccords en fonte pour le bâtiment, les parties proposent de retenir des marchés de dimension nationale. En effet, les tuyaux sont des produits encombrants dont les coûts de transport sont importants. L'analyse sur les marchés des tuyaux et des raccords en fonte pour le bâtiment sera donc menée au niveau national, niveau d'analyse le plus défavorable aux parties.

## **III. Analyse concurrentielle**

### **A. ANALYSE DES EFFETS HORIZONTAUX DE L'OPÉRATION**

#### **1. MARCHÉ DES PRODUITS SACHA**

##### **a) Marché aval du négoce spécialisé en produits SACHA**

###### *Analyse concurrentielle au niveau national*

###### *Poids de la nouvelle entité à l'issue de l'opération*

64. Les parties sont simultanément actives dans le secteur du négoce spécialisé de produits SACHA. A l'issue de l'opération, la nouvelle entité sera présente dans ce secteur à travers environ 600 points de vente. Elle disposera ainsi d'un réseau particulièrement dense maillant la quasi-totalité des départements métropolitains, les réseaux de Point P et Brossette étant en effet largement complémentaires en termes géographiques.

---

<sup>46</sup> Décision COMP/M.3943 précitée.

<b>Groupe</b>	<b>Part de marché (%)</b>
<b>Point P</b>	<b>[10-20]</b>
<b>Brossette</b>	<b>[10-20]</b>
<b>Total - Parties</b>	<b>[20-30]</b>
Comafranc	[10-20]
Richardson	[5-10]
Descours & Cabaud	[5-10]
Groupe Martin Belaysoud	[0-5]
Anjac CSI	[0-5]
Accueil Négoce	[0-5]
Sisca	[0-5]
Alfaje	[0-5]
Vendée SaniTherm	[0-5]
Balitrant	[0-5]
Bellion (Rexel)	[0-5]
Autres	[30-40]

65. Le rapprochement des deux groupes renforcera la position de leader de Saint-Gobain dans le secteur puisqu'à l'issue de l'opération la nouvelle entité détiendra une part de marché proche de [20-30] % au niveau national<sup>47</sup>. La part de marché du premier concurrent, Comafranc, sera plus de [...] points inférieurs ([10-20] %). Les autres concurrents de dimension nationale auront tous des parts de marché inférieures à [5-10] %. Les parties estiment qu'il existe en France environ 1 920 points de vente spécialisés en négoce de produits SACHA, ce qui les conduit à en détenir environ [20-30] %.

*Positionnement concurrentiel des parties l'une vis-à-vis de l'autre*

66. L'opération conduira au rapprochement de deux concurrents proches. Les enseignes de Point P et Brossette proposent en effet des points de vente spécialisés en négoce de produits SACHA, et Ditac offre particulièrement des pièces détachées pour ces produits. Elles bénéficient en outre, l'une comme l'autre, d'une forte notoriété propre : elles sont connues nationalement de l'ensemble des acteurs du secteur. Les tests de marché ont par ailleurs indiqué que les enseignes des parties se distinguaient de leurs concurrents notamment par l'attractivité de leurs prix. Au-delà, les réseaux des parties se caractérisent par leur densité et le nombre de leurs points de vente, ainsi que par leur importante capacité logistique.
67. Les tests de marché dans les zones locales de chevauchement ont par ailleurs indiqué que les clients interrogés (plombiers, installateurs) considéraient que les enseignes Cedeo et Brossette étaient les plus proches concurrents : dans l'hypothèse d'une fermeture temporaire ou définitive du point de vente Cedeo (ou Brossette) où ils s'approvisionnent, les clients se tourneraient en priorité vers le point de vente Brossette (ou Cedeo) le plus proche.

<sup>47</sup> Les parties fondent leurs estimations sur l'étude de Développement – Construction, *Grossiste sanitaires – chauffage 2009 – analyse régionalisée du réseau français des grossistes sanitaire – chauffage*.

*Les concurrents sur les marchés concernés*

68. En matière de négoce spécialisé en produits SACHA, le secteur distingue entre plusieurs catégories de concurrents : les groupes nationaux et multi-régionaux, les groupements d'indépendants et les indépendants isolés<sup>48</sup>.

◆ Les groupes nationaux et multi-régionaux

69. Plusieurs concurrents de dimension nationale – ou multi-régionale – sont présents sur ce marché. Ces groupes rayonnent à travers une ou plusieurs enseignes sur une grande partie du territoire national (et à tout le moins sur deux régions distinctes) et disposent en conséquence d'un grand nombre de points de vente. Selon une étude fournie par les parties<sup>49</sup>, globalement confirmée par ailleurs<sup>50</sup>, ces acteurs représentent approximativement la majorité des ventes du secteur.
70. Comafranc, propriété du groupe Pompac Comafranc, est un négociant de matériaux de construction (carrelage, produits SACHA et matériel électrique). Il est actif dans le secteur des produits SACHA à travers des enseignes comme Espace Aubade (230 points de vente) ou Les Matériaux (55 points de vente) et dispose d'une part de marché d'environ [10-20] %. Comafranc est principalement implanté dans le nord-est, le sud-est et le nord-ouest du territoire métropolitain.
71. Richardson, qui détient une part de marché de [5-10] % au niveau national en matière de négoce spécialisé en produits SACHA, est un acteur très implanté dans le sud-est de la France et plus marginalement dans les Pyrénées-Atlantiques et en région parisienne. Le groupe est par ailleurs plus largement actif dans le négoce d'autres matériaux que les seuls produits SACHA, à travers une centaine de points de vente.
72. Descours & Cabaud, négociant multi-spécialiste, détient une part de marché d'environ [5-10] % dans le négoce spécialisé de produits SACHA en France. Son activité est organisée autour de deux réseaux, Prolians qui est un négociant multi-spécialiste (environ 400 points de vente) et Dexis (plus de 100 agences) qui intervient dans le négoce technique. Les points de vente du groupe sont présents sur l'ensemble du territoire national.
73. Le groupe Martin Belaysoud est actif dans le secteur du négoce spécialisé en produits SACHA à travers ses enseignes Tereva et Mégnin Bernard qui détiennent ensemble 85 points de vente et une part de marché d'environ [0-5] %. Il est principalement implanté dans le sud-ouest de la France, le bassin du Rhône et en région parisienne.
74. Anjac, qui détient une part de marché au niveau national d'environ [0-5] % en matière de négoce spécialisé en produits SACHA, est un groupe essentiellement implanté en Normandie, dans le Centre et les Pays-de-la-Loire.
75. Enfin, Accueil Négoce est le plus petit des concurrents nationaux et multirégionaux, avec une part de marché de [0-5] %. Par ailleurs actif dans la distribution de bois et de matériaux, le groupe est présent dans les régions Aquitaine, Bretagne, Centre, Limousin, Pays-de-la-Loire, Midi-Pyrénées et Poitou-Charentes et dispose d'une cinquantaine de points de vente.
76. L'ensemble de ces concurrents, au niveau national ou dans certaines régions d'implantation en particulier, exercent une pression concurrentielle sur le marché, proposant des offres de produits SACHA à travers des réseaux étendus.

---

<sup>48</sup> Etude Développement – Construction précitée.

<sup>49</sup> Etude Développement – Construction.

<sup>50</sup> Xerfi, *Sanitaire et chauffage (négoce)*, juillet 2011.

#### ◆ Les groupements d'indépendants

Le secteur comprend par ailleurs des groupements d'indépendants, qui sont organisés en centrales d'achat et/ou de référencement. Parmi eux, Algorel, qui est le résultat du rapprochement des centrales préexistantes RESIA et GAPSA, est probablement le plus important : il compte 110 adhérents, représentant environ 150 sociétés et 600 points de vente.

#### ◆ Les indépendants isolés

77. Enfin, le secteur comprend une grande pluralité d'acteurs indépendants de petite dimension. En effet, le négoce spécialisé de produits SACHA reste caractérisé par son atomisation. Ainsi, plus des deux tiers des négociants seraient des entreprises de moins de dix salariés<sup>51</sup>.

#### ◆ Les coopératives

78. Des coopératives de dimension locale, généralement implantées dans un ou plusieurs départements limitrophes animent également la concurrence sur le marché du négoce spécialisé en produits SACHA. Il s'agit de Vendée SanitTherm (VST), Covap, Satherna ou Ille-et-Vilaine SaniTherm.
79. Ces coopératives fonctionnent sur un modèle qui leur est propre. Ainsi, les livraisons, qui ont généralement lieu deux fois par semaine à des jours fixes, représentent souvent la quasi-totalité de leur activité, leur zone de chalandise étant dès lors généralement plus étendue que celle des autres négociants spécialisés. Surtout, les tests de marché ont montré qu'elles travaillent quasi-exclusivement avec leurs adhérents. Or, pour acquérir la qualité d'adhérent, les clients doivent acheter des parts sociales dont le montant est compris, pour les coopératives interrogées, entre 2000 et 3500 euros. Les coopératives semblent constituer une alternative assez attractive pour les clients, dans la mesure où elles proposent généralement des prix inférieurs aux autres négociants spécialisés. Les réponses aux tests de marché ont d'ailleurs montré que, pour la plupart des clients interrogés, l'adhésion à une coopérative constituerait une alternative envisageable, s'ils n'étaient plus satisfaits des conditions commerciales proposées par la nouvelle entité à l'issue de l'opération.
80. Pour autant, elles ne sont qu'imparfaitement substituables aux autres négociants. En effet, l'adhésion à la coopérative contraint en partie le comportement d'achat des artisans, qui s'engage à y effectuer une part substantielle de leurs achats. L'adhésion implique en outre le paiement d'un « *droit d'entrée* » relativement conséquent, même si ce dernier est récupérable au moment de la sortie de la coopérative. Par ailleurs, les coopératives s'étant développées sur un modèle privilégiant la livraison, elles ne disposent que d'un faible nombre de points de vente physiques. Ainsi, une grande partie de leurs adhérents n'est pas située à proximité d'un de leur point de vente, de sorte que les adhérents sont contraints notamment en cas d'achat de dépannage de recourir au réseau « *classique* » du négoce spécialisé en produits SACHA. Il ressort d'ailleurs des réponses au test de marché que les achats auprès de tiers représentent généralement entre 10 % et 30 % des achats des adhérents des coopératives. Enfin, l'adhésion à une coopérative n'est pas possible pour certaines catégories d'acheteurs, notamment les entreprises de plus de 50 employés ou les collectivités publiques. En ce sens, les coopératives exercent donc une pression concurrentielle sur le marché des négociants spécialisés en produits SACHA, sans être pour autant parfaitement substituables aux autres acteurs, tels que les parties.

---

<sup>51</sup> Etude Xerfi précitée.

### *Les barrières à l'entrée*

81. De manière générale, les réponses aux tests de marché ont relevé peu de barrières à l'entrée dans le secteur. L'importance de l'intensité capitalistique nécessaire pour financer les stocks et la logistique a pu cependant être soulignée. La partie notifiante a noté par ailleurs que pour pénétrer le marché, un nouvel entrant devrait réunir, outre cette capacité financière, des bâtiments de stockage, le soutien des fabricants et des compétences humaines, les clients attachant une grande importance à la précision et à la technicité des conseils qui leurs sont fournis par les vendeurs
82. La partie notifiante a par ailleurs rapporté l'ouverture de points de vente à travers la France, en dépit de la mauvaise conjoncture économique récente. Toutefois, il ressort de l'instruction que les ouvertures de nouveaux points de vente sont relativement peu nombreuses, un des concurrents interrogés a d'ailleurs indiqué que le marché du négoce spécialisé en produits SACHA était un marché mature sur lequel la seule possibilité de pénétrer au niveau local résidait dans le rachat d'un point de vente afin de pouvoir capter une clientèle existante.

### *Analyse concurrentielle au niveau local*

83. A travers l'opération, Point P acquerra l'intégralité du réseau de points de vente de Brossette. Les zones de chalandises ont été déterminées selon la méthode précédemment décrite, autour de chaque point de vente de négoce spécialisé en produits SACHA de Point P, les données n'étant pas disponibles pour les points de vente Brossette. La partie notifiante a ainsi identifié 196 zones de chevauchement.
84. Dans un premier temps, l'analyse a identifié les zones dans lesquelles subsistaient, à l'issue de l'opération et outre la nouvelle entité, au moins deux concurrents nationaux tels que définis plus haut. La présence, au minimum, de ces deux concurrents de dimension nationale garantit en effet aux consommateurs (les plombiers et installateurs) l'accès à des points de vente alternatifs aux parties, adossés à des groupes de dimension nationale, ayant les capacités logistiques et commerciales suffisantes pour répondre à leur demande. Sur la base de ce premier critère, il a été considéré que l'opération n'était pas susceptible de poser des problèmes de concurrence pour 73 zones.
85. L'instruction a toutefois permis de relever que dans la zone de Rennes, en dépit de la présence de trois concurrents nationaux, tout risque concurrentiel ne pouvait pas être écarté. En effet, la part de marché des parties s'y est révélée être particulièrement élevée et celles des concurrents nationaux particulièrement faibles, faisant émerger des interrogations sur leur capacité à effectivement concurrencer la nouvelle entité. Pour cette raison, la zone de Rennes fera l'objet d'une analyse approfondie ci-après.
86. Dans un deuxième temps, dans les 123 zones restantes, il a été considéré que les risques concurrentiels pouvaient être écartés dès lors que les parties avaient une part de marché inférieure à 35 %<sup>52</sup>. Dans ces zones, la nouvelle entité restera, de fait, soumise à la concurrence d'acteurs représentant au moins les deux tiers du marché, même s'il ne s'agira pas systématiquement de concurrents de dimension nationale. Sur la base de ce second critère, il a été considéré que l'opération n'était pas susceptible de poser des problèmes de concurrence pour 70 zones.
87. Les problèmes de concurrence ont également pu être écartés pour 15 zones, présentées dans le tableau ci-dessous :

---

<sup>52</sup> Les parts de marchés produites sont issues des évaluations des parties et le cas échéant des vérifications menées par l'instruction auprès des concurrents.

zones	Nombre de point de vente des parties			Nombre de point de vente des concurrents		Parts de marchés <sup>53</sup>						
	Point P	Brossette	Total des Parties	Nombre de concurrents nationaux	Nombre d'autres concurrents	Point P	Brossette	Total des Parties	Premier concurrent national	Second concurrent national	Premier autre concurrent	Second autre concurrent
DAX CEDEO	6	3	9	2	3	[30-40]%	[10-20]%	[40-50]%	[5-10]%	[5-10]%	[20-30]%	[10-20]%
BOURGES CEDEO	2	3	5	2	3	[10-20]%	[20-30]%	[40-50]%	[5-10]%	[5-10]%	[20-30]%	[10-20]%
METZ WOIPPY CEDEO	1	7	8	2	8	[10-20]%	[20-30]%	[40-50]%	[30-40]%	[10-20]%	[0-5]%	[0-5]%
ROUEN CLIM+	3	5	8	1	4	[10-20]%	[20-30]%	[40-50]%	[40-50]%	-	[5-10]%	[5-10]%
SOISSONS CEDEO	1	1	2	1	3	[10-20]%	[20-30]%	[40-50]%	[30-40]%	-	[10-20]%	[10-20]%
THONVILLE CEDEO	1	2	3	1	1	[0-5]%	[30-40]%	[30-40]%	[40-50]%	-	[20-30]%	-
HERBLAY CEDEO	3	4	7	2	2	[20-30]%	[10-20]%	[30-40]%	[20-30]%	[10-20]%	[10-20]%	[0-5]%
CHAVILLE DUPONT	3	3	6	1	7	[10-20]%	[10-20]%	[30-40]%	[0-5]%	-	[20-30]%	[10-20]%
VALENCIENNES CEDEO	3	3	6	2	4	[30-40]%	[5-10]%	[30-40]%	[5-10]%	[0-5]%	[30-40]%	[0-5]%
DUNKERQUE CEDEO	4	3	7	1	6	[20-30]%	[5-10]%	[30-40]%	[0-5]%	-	[20-30]%	[10-20]%
LA ROCHELLE DUPONT	6	1	7	1	5	[30-40]%	[0-5]%	[30-40]%	[5-10]%	-	[30-40]%	[10-20]%
FOIX CEDEO	1	1	2	2	1	[20-30]%	[10-20]%	[30-40]%	[10-20]%	[5-10]%	[40-50]%	-
PAMIERS CEDEO	2	1	3	2	1	[20-30]%	[10-20]%	[30-40]%	[10-20]%	[5-10]%	[40-50]%	-
PONTOISE CEDEO	2	4	6	2	3	[10-20]%	[10-20]%	[30-40]%	[30-40]%	[10-20]%	[10-20]%	[5-10]%
BAYONNE CEDEO	4	2	6	2	3	[20-30]%	[5-10]%	[30-40]%	[10-20]%	[5-10]%	[30-40]%	[10-20]%

88. Parmi ces zones, trois sont situées en région parisienne (Pontoise, Chaville et Herblay). Les parts de marché de la nouvelle entité y varient entre [30-40] % et [40-50] %. Elle y sera confrontée à la concurrence de cinq autres acteurs au moins et, dans trois de ces zones (Herblay, Chaville, Pontoise), la nouvelle entité sera proche d'un concurrent ayant une part de marché d'environ [30-40] %. En outre, la région parisienne est caractérisée par la forte densité de la concurrence en matière de négoce de produits SACHA.
89. Dans les douze autres zones, la nouvelle entité détiendra des parts de marchés comprises entre [30-40] % et [40-50] %. Elle y sera systématiquement confrontée à un concurrent de dimension nationale ou locale ayant une part de marché d'au moins [20-30] %. Dans sept zones, la concurrence sera animée par au moins cinq concurrents (et jusque dix dans la zone de Metz), dont toujours un de dimension nationale. Dans les zones de Soissons et Thionville, la nouvelle entité sera confrontée à moins de cinq concurrents, mais le concurrent national

<sup>53</sup> Les parts de marchés produites sont issues des évaluations des parties et le cas échéant des vérifications menées par l'instruction auprès des concurrents.

présent y détiendra des parts de marché équivalentes à celles des parties (autour de [40-50] %). Dans les zones de Foix et Pamiers, où le nombre de concurrents est aussi inférieur à cinq, c'est un concurrent local qui sera le premier opérateur, avec une part de marché représentant presque la moitié de l'activité locale ([40-50] %). Au demeurant, dans ces sept zones, l'incrément de part de marché sera inférieur à [...] points, et même inférieur à dix points dans quatre zones.

90. Les 38 zones suivantes, auxquelles s'ajoute la zone de Rennes, ont fait l'objet d'un examen approfondi et sont analysées ci-après.

Zones	Concurrents		Parts de marchés		
	Nombre de concurrents nationaux	Nombre d'autres concurrents	Point P	Brossette	Total des Parties
DINAN DUPONT	-	-	[40-50]%	[50-60]%	<b>[90-100]%</b>
ST MALO DUPONT	2	-	[40-50]%	[40-50]%	<b>[80-90]%</b>
ST MALO CEDEO	2	-	[30-40]%	[40-50]%	<b>[80-90]%</b>
OLONNE SUR MER CEDEO	-	-	[70-80]%	[30-40]%	<b>[90-100]%</b>
CHALLANS CEDEO	-	2	[50-60]%	[5-10]%	<b>[50-60]%</b>
PORNIC CEDEO	-	-	[50-60]%	[40-50]%	<b>[90-100]%</b>
LA BAULE GUERANDE CEDEO	2	-	[10-20]%	[20-30]%	<b>[40-50]%</b>
DEAUVILLE CEDEO	-	-	[80-90]%	[10-20]%	<b>[90-100]%</b>
ST AMAND MONTROND CEDEO	-	-	[30-40]%	[60-70]%	<b>[90-100]%</b>
SAUMUR CEDEO	-	-	[80-90]%	[10-20]%	<b>[90-100]%</b>
LESPARRE CEDEO	1	-	[50-60]%	[40-50]%	<b>[90-100]%</b>
LIBOURNE CEDEO	2	2	[50-60]%	[5-10]%	<b>[60-70]%</b>
LA TESTE CEDEO	1	2	[20-30]%	[30-40]%	<b>[50-60]%</b>
ROMORANTIN CEDEO	-	1	[50-60]%	[30-40]%	<b>[80-90]%</b>
LUNEL CEDEO	1	1	[50-60]%	[20-30]%	<b>[70-80]%</b>
NARBONNE CEDEO	2	2	[30-40]%	[10-20]%	<b>[50-60]%</b>
SARLAT CEDEO	1	-	[50-60]%	[20-30]%	<b>[70-80]%</b>
ST GAUDENS VILLENEUVE CEDEO	1	2	[60-70]%	[10-20]%	<b>[70-80]%</b>
VERNON CEDEO	2	1	[30-40]%	[30-40]%	<b>[70-80]%</b>
EVREUX CEDEO	1	1	[20-30]%	[40-50]%	<b>[70-80]%</b>
FLERS CEDEO	2	-	[20-30]%	[30-40]%	<b>[60-70]%</b>
CHARLEVILLE MEZIERES CEDEO	1	2	[40-50]%	[20-30]%	<b>[70-80]%</b>
POITIERS CEDEO	1	5	[50-60]%	[5-10]%	<b>[50-60]%</b>
POITIERS CLIM+	1	7	[40-50]%	[0-5]%	<b>[50-60]%</b>
POITIERS MIGNE CEDEO	1	5	[40-50]%	[5-10]%	<b>[50-60]%</b>
VIERZON CEDEO	-	1	[20-30]%	[20-30]%	<b>[50-60]%</b>
ANNEZIN CEDEO	1	2	[10-20]%	[30-40]%	<b>[50-60]%</b>
ARRAS CEDEO	1	4	[30-40]%	[10-20]%	<b>[40-50]%</b>
ABBEVILLE CEDEO	-	1	[30-40]%	[10-20]%	<b>[40-50]%</b>
MONT DE MARSAN CEDEO	1	1	[20-30]%	[30-40]%	<b>[50-60]%</b>

CHOLET CEDEO	1	2	[50-60]%	[0-5]%	<b>[60-70]%</b>
RENNES	3	3	[30-40]%	[10-20]%	<b>[50-60]%</b>
PORT MARLY CEDEO	2	5	[40-50]%	[20-30]%	<b>[60-70]%</b>
COIGNIERES DUPONT	2	7	[30-40]%	[10-20]%	<b>[50-60]%</b>
VERSAILLES CEDEO	2	11	[20-30]%	[10-20]%	<b>[40-50]%</b>
VERSAILLES JOLY DUPONT	1	6	[20-30]%	[10-20]%	<b>[40-50]%</b>
LES CLAYES SOUS BOIS CEDEO	2	3	[40-50]%	[5-10]%	<b>[50-60]%</b>
LES ULIS CEDEO	-	4	[30-40]%	[10-20]%	<b>[50-60]%</b>
RAMBOUILLET CEDEO	1	2	[40-50]%	[5-10]%	<b>[50-60]%</b>

### *Analyse concurrentielle au niveau local*

#### *zone de Dinan*

91. La partie notifiante a défini une zone incluant 80 % du chiffre d'affaires du point de vente Dupont situé à Dinan (22), qui s'étend entre Yvignac à son extrémité sud et approche de Saint-Malo à son extrémité nord, sans toutefois inclure cette ville.
92. Dans cette zone, Brossette dispose d'un point de vente Brossette Bâtiment, situé à Taden (22), proche de Dinan, et Point P détient aussi un point de vente, d'enseigne Cedeo, situé à Dinan (22). Les parties sont seules présentes dans la zone. A l'issue de l'opération, la nouvelle entité détiendra une part de marché de 100 %. Les clients n'auront pas d'autre offre disponible que celle des parties. L'offre alternative la plus proche, hors de la zone, sera située dans la zone de Saint-Malo, où les parties détiennent aussi une très forte position, comme cela est exposé par ailleurs.

Enseignes	Nombre de points de vente	PDM (%)
Dupont	1	[40-50]%
Total Saint Gobain	1	[40-50]%
Brossette Bâtiment	1	[50-60]%
Total Brossette	1	[50-60]%
<b>Total parties</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>
Total	2	100%

93. L'opération conduira donc à l'élimination de tout concurrent dans la zone, les parties y détenant un monopole. Pour lever les doutes sérieux concernant les effets de l'opération sur la concurrence dans la zone de Dinan, les parties ont proposé le 23 mars 2012 de céder le point de vente Brossette situé à Taden. Cette cession supprimera tout chevauchement d'activité des parties dans la zone. L'engagement proposé par les parties apparaît donc suffisant pour remédier aux risques d'atteinte à la concurrence identifiés.
94. En conséquence, sous réserve du respect des engagements proposés, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence dans la zone de Dinan.

#### *zones de Saint Malo*

95. Autour de l'agglomération de Saint-Malo (35), la partie notifiante a défini deux zones. La première inclut 80 % du chiffre d'affaires du point de vente Dupont situé à Saint-Malo (35), qui s'étend entre Saint-Cast-le-Guildo, Saint-Malo et Cancale à son extrémité nord et Dinan à

son extrémité sud. La seconde zone inclut 80 % du chiffre d'affaires du point de vente Cedeo situé à Saint-Malo (35), qui s'étend entre Saint-Cast-le-Guildo, Saint-Malo et Cancale à son extrémité nord et Dinan à son extrémité sud, sans toutefois inclure cette ville. Si la première zone recouvre en partie celle de Dinan (22), la seconde est légèrement moins étendue, ce qui la conduit à exclure un point de vente des parties situées à Dinan. Toutefois, l'analyse sera présentée uniquement sur la première zone, les conclusions étant identiques pour les deux zones, la concurrence y étant la même (les concurrents se trouvant autour de Saint-Malo et non autour de Dinan) et les parts de marché étant très faiblement modifiées.

96. Dans la zone ainsi définie, Brossette dispose de deux points de vente Brossette Bâtiment, situés à Saint-Malo (35) et Taden (22), à proximité de Dinan. Point P détient trois points de vente : un premier d'enseigne Cedeo situé à Saint-Malo, un deuxième d'enseigne Dupont situé à Saint-Malo et un dernier d'enseigne Dupont situé à Dinan. Les parties sont confrontées dans la zone à deux concurrents nationaux à travers un point de vente Accueil Négoce – Mafart et un point de vente Anjac – Sonac situés l'un et l'autre à Saint-Malo. Dans cette zone, le chevauchement se fait donc de manière double : d'une part à Dinan, zone qui est aussi analysée par ailleurs et où les parties ne sont confrontées à aucune concurrence ; d'autre part à Saint-Malo, où les parties et leurs concurrents sont dans une zone resserrée géographiquement (distants les uns des autres de moins de 5 kilomètres) et où les parties détiennent aussi une part de marché très élevée.
97. A l'issue de l'opération, la nouvelle entité détiendra dans la zone de Saint-Malo une part de marché de [80-90] %, l'acquisition de Brossette représentant un incrément de [...] points de parts de marché. Elle sera confrontée à la concurrence des points de vente Accueil Négoce et Anjac dont les parts de marché seront de [5-10] % chacune, soit près de [...] fois inférieures à celles parties. Aucun point de vente ne se trouve en bordure de la zone délimitée.

Enseignes	Nombre de points de vente	PDM (%)
Cedeo	1	[10-20]%
Dupont	1	[20-30]%
<b>Total Saint Gobain</b>	<b>2</b>	<b>[30-40]%</b>
Brossette Bâtiment	2	[40-50]%
<b>Total Brossette</b>	<b>2</b>	<b>[40-50]%</b>
<b>Total parties</b>	<b>4</b>	<b>[80-90]%</b>
Accueil Négoce	1	[5-10]%
Anjac	1	[5-10]%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

98. L'opération conduira donc à la disparition d'un concurrent national dans la zone et réduira sensiblement les choix des clients. Pour lever les doutes sérieux concernant les effets de l'opération sur la concurrence dans la zone de Saint-Malo, les parties ont proposé le 23 mars 2012 de céder le point de vente Brossette situé à Saint-Malo. En outre, les parties ont aussi proposé de céder le point de vente Brossette situé à Taden (voir l'analyse de la zone de Dinan). En conséquence, ces cessions supprimeront tout chevauchement d'activité des parties dans la zone. L'engagement proposé par les parties apparaît donc suffisant pour remédier aux risques d'atteinte à la concurrence identifiés.
99. En conséquence, sous réserve du respect des engagements proposés, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence dans la zone de Saint-Malo.

*zone d'Olonne sur Mer*

100. La partie notifiante a défini une zone incluant 80 % du chiffre d'affaires du point de vente Cedeo situé à Olonne-sur-Mer (85), qui s'étend entre Les Sables-d'Olonne à son extrémité sud et approche Saint-Gilles-Croix-de-Vie à son extrémité nord, sans toutefois inclure cette ville.
101. Dans cette zone, Brossette dispose d'un point de vente Brossette Bâtiment, situé aux Sables-d'Olonne (85) et Point P détient aussi un point de vente, d'enseigne Cedeo, situé à Olonne-sur-Mer (85). Les parties sont seules présentes dans la zone. A l'issue de l'opération, la nouvelle entité détiendra une part de marché de 100 %. Les clients n'auront pas d'autre offre disponible que celle des parties. L'offre alternative la plus proche, hors de la zone, sera située autour de La-Roche-Sur-Yon, à une distance importante de la zone.

<b>Enseignes</b>	<b>Nombre de points de vente</b>	<b>PDM (%)</b>
Cedeo	1	[60-70]%
<b>Total Saint Gobain</b>	<b>1</b>	<b>[60-70]%</b>
Brossette Bâtiment	1	[20-30]%
<b>Total Brossette</b>	<b>1</b>	<b>[20-30]%</b>
<b>Total parties</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>
Total	2	100%

102. L'opération conduira donc à l'élimination de tout concurrent dans la zone, les parties y détenant un monopole. La partie notifiante fait toutefois valoir qu'il convient de prendre en compte l'offre de deux coopératives, Vendée Sanitherm (VST) et Covap, dont le siège social est situé à La Roche-sur-Yon et qui sont particulièrement bien implantées dans cette région et y réalisent des chiffres d'affaires important (de l'ordre de [...] millions d'euros cumulés). Cependant, comme cela a été relevé aux paragraphes 78 et suivants, l'adhésion des plombiers-chauffagistes à une coopérative d'achat ne peut être considérée qu'imparfaitement substituable à l'approvisionnement auprès de points de vente tels que ceux des parties. Plus spécifiquement, Sanitherm et Covap rayonnent sur trois départements dont la Vendée et ont confirmé réaliser des ventes dans la zone d'Olonne-sur-Mer. Elles sont considérées comme une alternative par certains professionnels en cas de dégradation des conditions commerciales des parties. Toutefois, compte tenu des spécificités de leur offre, leur présence sur la zone ne peut permettre de contrebalancer les effets de la création d'un monopole des parties dans cette zone.
103. Pour lever ces doutes dans la zone d'Olonne-Sur-Mer, les parties ont proposé le 23 mars 2012 de céder le point de vente Brossette situé aux Sables-d'Olonne. Cette cession supprimera tout chevauchement d'activité des parties dans la zone. L'engagement proposé par les parties apparaît donc suffisant pour remédier aux risques d'atteinte à la concurrence identifiés.
104. En conséquence, sous réserve du respect des engagements proposés, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence dans la zone d'Olonne-sur-Mer.

*Zone de Challans*

105. La partie notifiante a défini une zone incluant 80 % du chiffre d'affaires du point de vente Cedeo situé à Challans (85), qui s'étend entre Moutiers-en-Retz (44) au nord, Brem-sur-Mer (85) au sud, l'Océan atlantique à l'ouest et Legé (44) à l'est.

106. Dans cette zone, Brossette dispose d'un point de vente Brossette Bâtiment situé à Challans et Point P détient deux points de vente Cedeo situés à Challans et Saint-Gilles-Croix-de-Vie. Aucun autre opérateur national n'est implanté.
107. A l'issue de l'opération, la nouvelle entité détiendra dans la zone de Challans une part de marché de [50-60] %, l'acquisition de Brossette représentant un incrément de [...] points de parts de marché. Elle sera confrontée à la concurrence de 2 opérateurs indépendants situés eux aussi à Challans : Routhiau ([20-30] %) et La Société Vendéenne de Robinetterie ([10-20] %), que les clients interrogés jugent être des alternatives crédibles à la nouvelle entité. Par ailleurs, la partie notificante a relevé que les coopératives Sanitherm et Covap, déjà mentionnées ci-dessus dans la zone d'Olonne-sur-Mer, réalisaient aussi des ventes dans la zone de Challans. En dépit de leur imparfaite substituabilité, la présence de ces coopératives, ajoutée à celle des deux concurrents situés à Challans, est susceptible de contrebalancer les fortes positions de la nouvelle entité.

Enseignes	Nombre de points de vente	PDM (%)
Cedeo	2	[50-60] %
Total Saint-Gobain	2	[50-60] %
Brossette Bâtiment	1	[5-10] %
Total Brossette	1	[5-10] %
<b>Total parties</b>	<b>3</b>	<b>[50-60] %</b>
Routhiau	1	[20-30] %
Sté Vendéenne de Robinetterie	1	[10-20] %
Total	5	100 %

108. En conséquence, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence dans la zone de Challans.

*zone de Pornic*

109. La partie notificante a défini une zone incluant 80 % du chiffre d'affaires du point de vente Cedeo situé à Pornic (44), qui s'étend entre Paimboeuf à son extrémité nord et Bourgneuf-en-Retz à son extrémité sud.
110. Dans cette zone, Brossette dispose d'un point de vente Brossette Bâtiment, situé à Pornic (44) et Point P détient un point de vente, d'enseigne Cedeo situé dans la même ville. Les parties sont seules présentes dans la zone. A l'issue de l'opération, la nouvelle entité détiendra une part de marché de 100 %. Les clients n'auront pas d'autre offre disponible que celle des parties. L'offre alternative la plus proche, hors de la zone, sera située autour de Nantes ou Challans, où les parties sont elles aussi très présentes et qui se trouvent à une distance importante de la zone.

Enseignes	Nombre de points de vente	PDM (%)
Cedeo	1	[50-60] %
Total Saint Gobain	1	[50-60] %
Brossette Bâtiment	1	[40-50] %
Total Brossette	1	[40-50] %
<b>Total parties</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>
Total	2	100%

111. Pour lever les doutes sérieux concernant les effets de l'opération sur la concurrence dans la zone de Pornic, les parties ont proposé le 23 mars 2012 de céder le point de vente Brossette situé à Pornic. Cette cession supprimera tout chevauchement d'activité des parties dans la zone. L'engagement proposé par les parties apparaît donc suffisant pour remédier aux risques d'atteinte à la concurrence identifiés.
112. En conséquence, sous réserve du respect des engagements proposés, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence dans la zone de Pornic.

*zone de La Baule – Guérande*

113. La partie notifiante a défini une zone incluant 80 % du chiffre d'affaires du point de vente Cedeo situé à Guérande (44), qui s'étend autour de l'agglomération de Guérande et La Baule, sans inclure, par exemple, l'agglomération de Saint-Nazaire.
114. Dans cette zone, Brossette sera présent à travers un point de vente Brossette Bâtiment à Guérande et Point P à travers un point de vente Cedeo situé dans la même ville. La nouvelle entité, à l'issue de l'opération, sera confrontée à deux concurrents nationaux, Accueil Négoce et Descours & Cabaud dont les points de vente sont situés à La Baule-Escoublac. En dehors de la zone, les points de vente les plus proches sont situés à Saint-Nazaire, où la nouvelle entité sera aussi présente.
115. A l'issue de l'opération, la nouvelle entité détiendra une part de marché de [30-40] % dans la zone de La Baule, l'acquisition de Brossette représentant un incrément de [...] points de parts de marché. Elle sera confrontée à la concurrence de Accueil Négoce, leader dans la zone avec une part de marché de [50-60] %. Descours & Cabaud aura une part de marché de [5-10] %.

Enseignes	Nombre de points de vente	PDM (%)
Cedeo	1	[10-20]%
Total Saint Gobain	1	[10-20]%
Brossette Bâtiment	1	[20-30]%
Total Brossette	1	[20-30]%
<b>Total parties</b>	<b>2</b>	<b>[30-40]%</b>
Accueil Négoce	1	[50-60]%
Descours & Cabaud	1	[5-10]%
Total	4	100%

116. A l'issue de l'opération, la zone comptera, en plus des parties, deux concurrents nationaux aux parts de marché élevées, dont l'un sera leader dans la zone. Ces points de vente, qui

s'appuient sur des entreprises de grande taille, constitueront des alternatives crédibles aux parties et exerceront sur elles une pression concurrentielle significative.

117. En conséquence, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence dans la zone de La Baule.

*zone de Deauville*

118. La partie notifiante a défini une zone incluant 80 % du chiffre d'affaires du point de vente Cedeo situé à Touques (14), qui s'étend entre Honfleur à son extrémité nord et Cabourg à son extrémité sud.
119. Dans cette zone, Brossette dispose d'un point de vente Brossette Bâtiment, situé à Touques (14) et Point P détient aussi un point de vente, d'enseigne Cedeo, situé à Touques (14). Les parties sont seules présentes dans la zone. A l'issue de l'opération, la nouvelle entité détiendra une part de marché de 100 %. Les clients n'auront pas d'autre offre disponible que celle des parties. L'offre alternative la plus proche, hors de la zone, sera constituée principalement d'autres points de vente des parties, qu'il s'agisse de Pont-Audemer (Brossette), de Lisieux (Brossette) ou de Caen (Brossette et Point P).

Enseignes	Nombre de points de vente	PDM (%)
Cedeo	1	[80-90]%
<b>Total Saint Gobain</b>	<b>1</b>	<b>[80-90]%</b>
Brossette Bâtiment	1	[10-20]%
<b>Total Brossette</b>	<b>1</b>	<b>[10-20]%</b>
<b>Total parties</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>
Total	2	100%

120. L'opération conduira donc à l'élimination de tout concurrent dans la zone, les parties y détenant un monopole. Pour lever les doutes sérieux concernant les effets de l'opération sur la concurrence dans la zone de Deauville, les parties ont proposé le 23 mars 2012 de céder le point de vente Brossette situé à Touques. Cette cession supprimera tout chevauchement d'activité des parties dans la zone. L'engagement proposé par les parties apparaît donc suffisant pour remédier aux risques d'atteinte à la concurrence identifiés.
121. En conséquence, sous réserve du respect des engagements proposés, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence dans la zone de Deauville.

*zone de Saint-Amand-Montrond*

122. La partie notifiante a défini une zone incluant 80 % du chiffre d'affaires du point de vente Cedeo situé à Saint-Amand-Montrond (18), qui se concentre autour de cette ville.
123. Dans cette zone, Brossette dispose d'un point de vente Brossette Bâtiment, situé à Saint-Amand-Montrond (18) et Point P détient aussi dans cette ville un point de vente à l'enseigne Cedeo. Les parties sont seules présentes dans la zone. L'offre alternative la plus proche, hors de la zone, sera située à proximité des agglomérations de Montluçon, Moulins, Nevers, Bourges et Châteauroux, c'est-à-dire à une distance élevée de Saint-Amand-Montrond. Au demeurant, la nouvelle entité détiendra au moins un point de vente dans chacune de ces villes.

Enseignes	Nombre de points de vente	PDM (%)
Cedeo	1	[30-40]%
Total Saint Gobain	1	[30-40]%
Brossette Bâtiment	1	[60-70]%
Total Brossette	1	[60-70]%
<b>Total parties</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>
Total	2	100%

124. L'opération conduira donc à l'élimination de tout concurrent dans la zone, les parties y détenant un monopole. Pour lever les doutes sérieux concernant les effets de l'opération sur la concurrence dans la zone de Saint-Amand-Montrond, les parties ont proposé le 23 mars 2012 de céder le point de vente Brossette situé à Saint-Amand-Montrond. Cette cession supprimera tout chevauchement d'activité des parties dans la zone. L'engagement proposé par les parties apparaît donc suffisant pour remédier aux risques d'atteinte à la concurrence identifiés.

125. En conséquence, sous réserve du respect des engagements proposés, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence dans la zone de Saint-Amand-Montrond.

*zone de Saumur*

126. La partie notifiante a défini une zone incluant 80 % du chiffre d'affaires du point de vente Cedeo situé à Saumur (49), qui s'étend entre Le Vieil-Baugé à son extrémité nord et Bouillé-Loretz ou Bournand à son extrémité sud.

127. Dans cette zone, Brossette dispose d'un point de vente Brossette Bâtiment, situé à Saumur (49) et Point P détient un point de vente, d'enseigne Cedeo, situé dans la même ville. Les parties sont seules présentes dans la zone. L'offre alternative la plus proche, hors de la zone, sera située à proximité des agglomérations d'Angers, Cholet, Thouars, Tours ou La Flèche, où les parties sont souvent elles aussi présentes et qui se trouvent à une distance importante de la zone.

Enseignes	Nombre de points de vente	PDM (%)
Cedeo	1	[80-90]%
Total Saint Gobain	1	[80-90]%
Brossette Bâtiment	1	[10-20]%
Total Brossette	1	[10-20]%
<b>Total parties</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>
Total	2	100%

128. L'opération conduira donc à l'élimination de tout concurrent dans la zone, les parties y détenant un monopole. Pour lever les doutes sérieux concernant les effets de l'opération sur la concurrence dans la zone de Saumur, les parties ont proposé le 23 mars 2012 de céder le point de vente Brossette situé à Saumur. Cette cession supprimera tout chevauchement d'activité des parties dans la zone. L'engagement proposé par les parties apparaît donc suffisant pour remédier aux risques d'atteinte à la concurrence identifiés.

129. En conséquence, sous réserve du respect des engagements proposés, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence dans la zone de Saumur.

### *Zone de Lesparre-Médoc*

130. La partie notifiante a défini une zone incluant 80 % du chiffre d'affaires du point de vente Cedeo situé à Lesparre-Médoc (33), qui couvre le Haut-Médoc.
131. Dans cette zone, Brossette dispose d'un point de vente Brossette Bâtiment, situé à Gaillan-en-Médoc (33) et Point P détient uniquement le point de vente Cedeo situé à Lesparre-Médoc. Les parties sont confrontées à la concurrence d'un opérateur, le groupe national Accueil Négoce situé à Saint-Laurent-Médoc (33), à plus de 16 kilomètres du point de vente Cedeo.
132. A l'issue de l'opération, la nouvelle entité détiendra dans la zone de Lesparre-Médoc une part de marché de [90-100] %, l'acquisition de Brossette représentant un incrément de [...] points de parts de marché et sera confrontée à la concurrence d'un seul point de vente, dont la part de marché ([5-10] %) sera cependant plus de [...] fois inférieure à celle des parties. De surcroît, les parties sont les deux concurrents les plus proches (distantes entre elles de 5,5 kilomètres), le point de vente Accueil Négoce étant situé à la limite sud de la zone.
133. A proximité, mais à l'extérieur de la zone, le plus proche concurrent, un opérateur indépendant, est situé à Prignac-et-Marcamps. Les clients de la zone interrogés lors du test de marché n'ont cependant pas mentionné cet opérateur comme constituant une alternative pour leur approvisionnement en produits SACHA. La partie notifiante a indiqué que les points de vente situés dans l'agglomération bordelaise étaient susceptibles d'approvisionner la zone de Lesparre-Médoc et qu'il convenait donc de prendre en compte la pression concurrentielle qu'ils exercent. Toutefois, les concurrents implantés sur Bordeaux ont indiqué ne réaliser sur la zone de Lesparre-Médoc qu'un chiffre d'affaires relativement limité, qui ne saurait remettre substantiellement en cause la très forte position des parties dans la zone. De surcroît, les parties sont également présentes sur l'agglomération bordelaise. Une partie des clients interrogés ont d'ailleurs indiqué qu'en cas de fermeture du point de vente Brossette ou Cedeo de la zone de Lesparre, ils pourraient éventuellement reporter leur demande sur les points de vente des parties situés à Bordeaux. En conséquence, dans la zone de Lesparre-Médoc, les choix des clients seront sensiblement réduits à la suite du rapprochement des groupes Brossette et Point P.

<b>Enseignes</b>	<b>Nombre de points de vente</b>	<b>PDM (%)</b>
Cedeo	1	[40-50] %
Total Saint-Gobain	1	[40-50] %
Brossette Bâtiment	1	[40-50] %
Total Brossette	1	[40-50] %
<b>Total parties</b>	<b>2</b>	<b>[90-100] %</b>
Accueil Négoce	1	[5-10] %
Total	3	100 %

134. L'opération conduira donc à la disparition du principal concurrent de Point P dans la zone et laissera la place à un duopole. Pour lever les doutes sérieux concernant les effets de l'opération sur la concurrence dans la zone de Lesparre-Médoc, les parties ont proposé le 23 mars 2012 de céder le point de vente Brossette situé à Gaillan-en-Médoc. Cette cession supprimera tout chevauchement d'activité des parties dans la zone. L'engagement proposé par les parties apparaît donc suffisant pour remédier aux risques d'atteinte à la concurrence identifiés.

135. En conséquence, sous réserve du respect des engagements proposés, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence dans la zone de Lesparre-Médoc.

*Zone de Libourne*

136. La partie notifiante a défini une zone incluant 80 % du chiffre d'affaires du point de vente Cedeo situé à Libourne (33), qui s'étend entre Cercoux (17) au nord, Targon (33) au sud, Cenon (33) à l'ouest et Véline (24) à l'est.

137. Dans cette zone, Brossette dispose d'un point de vente Brossette Bâtiment, situé à Libourne (33) et Point P détient uniquement le point de vente Cedeo situé à Libourne. Les parties sont confrontées à la concurrence de deux opérateurs : groupe MB, situé à Libourne, et Accueil Négoce, situé à Saint-André-de-Cubzac, à plus de 18 kilomètres du point de vente Cedeo.

138. A l'issue de l'opération, la nouvelle entité détiendra dans la zone de Libourne une part de marché de [60-70] %, l'acquisition de Brossette représentant un incrément de [...] points de parts de marché. Elle sera confrontée à la concurrence de quatre points de vente. Cependant, les trois points de vente totalisant les parts de marché les plus importantes sont situés en bordure de zone, en tout état de cause à plus de 18 kilomètres du point de vente Cedeo. Il s'agit des groupes Ackeret-Mano ([10-20] %), situé à Lormont, Chofsanit ([10-20] %), situé à Cercoux et Accueil Négoce ([5-10] %), situé à Saint-André-de-Cubzac. Le seul point de vente concurrent, situé à Libourne, appartient certes à un groupe national, le groupe MB, mais ses parts de marché sont très faibles ([0-5] %).

139. A l'est de la zone, mais à l'extérieur, se trouvent un point de vente concurrent mais également un point de vente appartenant à Point P. A l'ouest de la zone, mais à l'extérieur, se trouvent différents points de vente des parties et de leurs principaux concurrents, tous situés dans l'agglomération bordelaise. La partie notifiante a indiqué que les points de vente situés dans l'agglomération bordelaise étaient susceptibles d'approvisionner la zone de Libourne et qu'il convenait donc de prendre en compte la pression concurrentielle qu'ils exercent. Une partie des concurrents implantés sur Bordeaux a indiqué effectuer un chiffre d'affaires relativement conséquent sur la zone de Libourne. Néanmoins, il ressort également des réponses que ce chiffre d'affaires est essentiellement réalisé dans la partie ouest de la zone de Libourne, zone frontalière avec l'agglomération bordelaise, ces ventes ne couvrant pas (ou peu) Libourne et la partie est de la zone. De surcroît, les parties sont également implantées sur l'agglomération bordelaise. En conséquence, dans la zone de Libourne, les choix seront sensiblement réduits pour les clients à la suite du rapprochement des groupes Brossette et Point P.

Enseignes	Nombre de points de vente	PDM (%)
Cedeo	1	[50-60] %
<b>Total Saint-Gobain</b>	<b>1</b>	<b>[50-60] %</b>
Brossette Bâtiment	1	[5-10] %
<b>Total Brossette</b>	<b>1</b>	<b>[5-10]</b>
<b>Total parties</b>	<b>2</b>	<b>[60-70] %</b>
Accueil Négoce	1	[5-10]
Groupe MB	1	[0-5] %
Ackeret-Mano	1	[10-20] %
Chofsanit	1	[10-20] %
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100 %</b>

140. L'opération conduira donc à la disparition du principal concurrent de Point P dans la zone Libourne. Pour lever les doutes sérieux concernant les effets de l'opération sur la concurrence dans la zone de Libourne, les parties ont proposé le 23 mars 2012 de céder le point de vente Brossette situé à Libourne. Cette cession supprimera tout chevauchement d'activité des parties dans la zone. L'engagement proposé par les parties apparaît donc suffisant pour remédier aux risques d'atteinte à la concurrence identifiés.
141. En conséquence, sous réserve du respect des engagements proposés, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence dans la zone de Libourne.

*La Teste-de-Buch*

142. La partie notifiante a défini une zone incluant 80 % du chiffre d'affaires du point de vente Cedeo situé à La Teste-de-Buch (33), qui s'étend de l'océan Atlantique à l'ouest jusqu'à Marcheprime à l'est et Biscarosse (40) au sud.
143. Dans cette zone, Brossette dispose d'un point de vente Brossette Bâtiment situé à La-Teste-de-Buch (33) et Point P détient uniquement le point de vente Cedeo situé à La-Teste-de-Buch. Les parties sont confrontées à la concurrence d'un opérateur national, groupe MB, également situé à La-Teste-de-Buch.
144. A l'issue de l'opération, la nouvelle entité détiendra dans la zone de La-Teste-de-Buch une part de marché de [50-60] %, l'acquisition de Brossette représentant un incrément de [...] points de parts de marché. Elle sera confrontée à la concurrence de quatre points de vente dont trois situés à La Teste-de-Buch. Parmi ces trois points de vente, un appartient à un groupe national (groupe MB avec [5-10] % de parts de marché), un est un groupe multirégional (Sisca avec [10-20] % de parts de marché) et le dernier est un concurrent local (Ackeret Mano avec [0-5] % de parts de marché). Sisca possède également un point de vente situé à Biscarosse qui réalise environ [10-20] % des ventes de la zone. Sur la zone de La Teste, les clients disposeront ainsi de trois points de vente concurrents situés à proximité directe de la nouvelle entité.
145. De surcroît, la partie notifiante a indiqué que les points de vente situés dans l'agglomération bordelaise étaient susceptibles d'approvisionner la zone de La-Teste-de-Buch et qu'il convenait donc de prendre en compte la pression concurrentielle qu'ils exercent. Une partie des concurrents implantés sur Bordeaux a confirmé qu'ils effectuaient un chiffre d'affaires relativement conséquent, au regard du chiffre d'affaires total de la zone ([...] millions d'euros) sur la zone de La-Teste-de-Buch. Les clients situés dans la zone de La-Teste-de-Buch continueront ainsi de disposer d'alternatives pour leur approvisionnement en produits SACHA à l'issue de l'opération.

Enseignes	Nombre de points de vente	PDM (%)
Cedeo	1	[20-30] %
Total Saint-Gobain	1	[20-30] %
Brossette Bâtiment	1	[20-30] %
Total Brossette	1	[20-30] %
<b>Total parties</b>	<b>2</b>	<b>[50-60] %</b>
Groupe MB	1	[5-10] %
Sisca	2	[30-40] %
Ackeret-Mano	1	[0-5] %
Total	6	100 %

146. En conséquence, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence dans la zone de La-Teste-de-Buch.

*zone de Romorantin-Lanthenay*

147. La partie notifiante a défini une zone incluant 80 % du chiffre d'affaires du point de vente Cedeo situé à Romorantin-Lanthenay (41), qui s'étend autour de l'agglomération de Romorantin-Lanthenay.

148. Dans cette zone, Brossette dispose d'un point de vente Brossette Bâtiment et Point P d'un point de vente Cedeo, situés à Romorantin-Lanthenay. Les parties sont confrontées dans la zone à un concurrent local, le groupe Chavigny, adhérent de Algorel, qui détient un point de vente situé à Romorantin-Lanthenay. L'ensemble des acteurs de la zone sont situés à moins de cinq kilomètres les uns des autres.

149. A l'issue de l'opération, la nouvelle entité détiendra dans la zone de Romorantin-Lanthenay une part de marché de [80-90] %, l'acquisition de Brossette représentant un incrément de [...] points de parts de marché. Elle sera confrontée à la concurrence du point de vente du groupe Chavigny, dont la part de marché ([10-20] %) sera cependant plus de cinq fois inférieure à celle des parties. L'offre alternative la plus proche, hors de la zone, sera située à proximité des agglomérations de Blois, Orléans, Gien ou Vierzon, c'est-à-dire à une distance élevée de Romorantin-Lanthenay. Au demeurant, la nouvelle entité détiendra au moins un point de vente dans la plupart de ces villes. En conséquence, dans la zone de Romorantin-Lanthenay, les choix seront sensiblement réduits pour les clients à la suite du rapprochement des groupes Brossette et Point P.

Enseignes	Nombre de points de vente	PDM (%)
Cedeo	1	[50-60] %
Total Saint Gobain	1	[50-60] %
Brossette Bâtiment	1	[30-40] %
Total Brossette	1	[30-40] %
<b>Total parties</b>	<b>2</b>	<b>[80-90] %</b>
Chavigny	1	[10-20] %
Total	3	100%

150. L'opération conduira donc à la disparition d'un concurrent national dans la zone et laissera la place à un duopole, dont l'un des acteurs est un acteur de dimension locale. Pour lever les doutes sérieux concernant les effets de l'opération sur la concurrence dans la zone de Romorantin-Lanthenay, les parties ont proposé le 23 mars 2012 de céder le point de vente Brossette situé à Romorantin-Lanthenay. Cette cession supprimera tout chevauchement d'activité des parties dans la zone. L'engagement proposé par les parties apparaît donc suffisant pour remédier aux risques d'atteinte à la concurrence identifiés.
151. En conséquence, sous réserve du respect des engagements proposés, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence dans la zone de Romorantin-Lanthenay.

*Zone de Lunel*

152. La partie notifiante a défini une zone incluant 80 % du chiffre d'affaires du point de vente Cedeo situé à Lunel (34), qui s'étend entre Sommières (30) au nord, la Méditerranée au sud, Montpellier à l'ouest (34) et la périphérie de Nîmes (30) à l'est.
153. Dans cette zone, Brossette dispose d'un point de vente Brossette Bâtiment, situé à Castelnau-le-Lez (34) et Point P détient deux points de vente Cedeo, situés à Lunel et à Castelnau-le-Lez. Les parties sont confrontées à la concurrence d'un opérateur national, Comafranc, situé à Lunel.
154. Une analyse centrée sur le point de vente de Point P situé à Castelnau-le-Lez ne conduit à identifier aucun problème de concurrence, la part de marché de la nouvelle entité sur une telle zone s'élevant à [10-20] %. En revanche, la zone de chalandise du Point P de Lunel comprend les deux magasins des parties situés à Castelnau-le-Lez et les parties détiennent sur une telle zone une part de marché de [70-80] %, l'acquisition de Brossette représentant un incrément de [...] points de parts de marché. Deux autres opérateurs, Comafranc ([10-20] %) et Sanit Lux ([5-10] %), sont également présents sur la zone ; toutefois Sanit Lux ne distribue pas l'ensemble de la gamme des produits SACHA mais uniquement des produits de sanitaire.

Enseignes	Nombre de points de vente	PDM (%)
Cedeo	2	[50-60] %
Total Saint-Gobain	2	[50-60] %
Brossette Bâtiment	1	[20-30] %
Total Brossette	1	[20-30] %
<b>Total parties</b>	<b>3</b>	<b>[70-80] %</b>
Comafranc	1	[10-20] %
Sanit Lux	1	[10-20] %
Total	5	100 %

155. Lunel est situé à 30 kilomètres tant de Montpellier que de Nîmes, villes qui comptent de nombreux point de vente concurrents, appartenant tant à des réseaux de dimension nationale qu'à des concurrents locaux. Or, il ressort des données communiquées par les parties que les points de vente situés dans ces agglomérations réalisent une part conséquente de leurs ventes dans la zone de Lunel.
156. En conséquence, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence dans la zone de Lunel.

### *Zone de Narbonne*

157. La partie notifiante a défini une zone incluant 80 % du chiffre d'affaires du point de vente Cedeo situé à Narbonne (11), qui s'étend entre Luc-sur-Orbieu (11) à l'ouest, la Méditerranée à l'est, d'Argeliers (11) au nord et Sigean (11) au sud.
158. Dans cette zone, Brossette dispose d'un point de vente Brossette Bâtiment situé à Narbonne et Point P détient un point de vente Cedeo, également situé à Narbonne. Les parties sont confrontées à la concurrence de deux opérateurs nationaux, situés à Narbonne, Descours & Cabaud et Richardson.
159. A l'issue de l'opération, la nouvelle entité détiendra dans la zone de Narbonne une part de marché de [40-50] %, l'acquisition de Brossette représentant un incrément de [...] points de parts de marché. Elle sera confrontée à la concurrence de trois opérateurs, tous implantés à Narbonne : Descours & Cabaud ([10-20] %), Richardson ([5-10] %) et le groupe indépendant, Bonnet Distribution ([20-30] %). Par ailleurs, le groupe CCL, déjà bien implanté à Béziers et à Perpignan, a récemment ouvert un point de vente spécialisé dans le négoce de SACHA et prévoit de réaliser un chiffre d'affaires relativement conséquent. A l'issue de l'opération, les clients de la zone de Narbonne disposeront de 4 alternatives crédibles à la nouvelle entité, toutes situés à proximité des parties.

<b>Enseignes</b>	<b>Nombre de points de vente</b>	<b>PDM (%)</b>
Cedeo	1	[30-40] %
Total Saint-Gobain	1	[30-40] %
Brossette Bâtiment	1	[10-20] %
Total Brossette	1	[10-20] %
<b>Total parties</b>	<b>2</b>	<b>[40-50] %</b>
Descours & Cabaud	1	[10-20] %
Sté Vendéenne de Robinetterie	1	[5-10] %
Bonnet Distribution	1	[20-30] %
Total	5	100 %

160. En conséquence, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence dans la zone de Narbonne.

### *zone de Sarlat-la-Canéda*

161. La partie notifiante a défini une zone incluant 80 % du chiffre d'affaires du point de vente Cedeo situé à Sarlat-la-Canéda (24), qui s'étend entre Saint-Geniès à son extrémité nord et Daglan à son extrémité sud.
162. Dans cette zone, Brossette dispose d'un point de vente Brossette Bâtiment, situé à Carsac-Aillac (24) et Point P d'un point de vente Cedeo situé à Sarlat-la-Canéda. Les parties sont confrontées dans la zone à un concurrent national, le groupe Martin Balaysoud, qui détient un point de vente Tereva situé à Sarlat-la-Canéda, à moins de trois kilomètres du point de vente Cedeo.
163. A l'issue de l'opération, la nouvelle entité détiendra dans la zone de Sarlat une part de marché de [70-80] %, l'acquisition de Brossette représentant un incrément de [...] points de parts de marché. Elle sera confrontée à la concurrence du point de vente Tereva, dont la part de

marché ([20-30] %) sera cependant plus de trois fois inférieure à celle des parties. A proximité, mais à l'extérieur de la zone, le plus proche point de vente (en distance) sera par ailleurs un autre point de vente de Point P, situé à Gourdon. En conséquence, dans la zone de Sarlat-la-Canéda, les choix seront sensiblement réduits pour les clients à la suite du rapprochement des groupes Brossette et Point P.

Enseignes	Nombre de points de vente	PDM (%)
Cedeo	1	[40-50]%
Total Saint Gobain	1	[40-50]%
Brossette Bâtiment	1	[20-30]%
Total Brossette	1	[20-30]%
<b>Total parties</b>	<b>2</b>	<b>[70-80]%</b>
Groupe MB	1	[20-30]%
Total	3	100%

164. L'opération conduira donc à la disparition d'un concurrent national dans la zone et laissera la place à un duopole. Pour lever les doutes sérieux concernant les effets de l'opération sur la concurrence dans la zone de Sarlat-la-Canéda, les parties ont proposé le 23 mars 2012 de céder le point de vente Brossette situé à Sarlat-la-Canéda. Cette cession supprimera tout chevauchement d'activité des parties dans la zone. L'engagement proposé par les parties apparaît donc suffisant pour remédier aux risques d'atteinte à la concurrence identifiés.
165. En conséquence, sous réserve du respect des engagements proposés, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence dans la zone de Sarlat-la-Canéda.

*zone de Saint-Gaudens*

166. La partie notifiante a défini une zone incluant 80 % du chiffre d'affaires du point de vente Cedeo situé à Villeneuve-de-Rivière (31), qui s'étend le long de l'autoroute A64, entre Lannemezan à son extrémité ouest et Mondavezan à son extrémité est.
167. Dans cette zone, Brossette dispose d'un point de vente Brossette Bâtiment situé à Saint-Gaudens (31) et Point P détient un point de vente Cedeo, situé à Villeneuve-de-Rivière. Les parties seront confrontées à un concurrent national, le groupe Martin Belaysoud qui détient un point de vente à Saint-Gaudens et à deux concurrents locaux : Sisca, qui détient deux points de vente situés à Saint-Gaudens et Lannemezan ; et CCL – Comptoir Commercial du Languedoc, qui détient un point de vente situé à Saint-Gaudens.
168. A l'issue de l'opération, la nouvelle entité détiendra dans la zone de Saint-Gaudens une part de marché de [70-80] %, l'acquisition de Brossette représentant un incrément de [...] points de parts de marché. Le groupe Martin Belaysoud, seul concurrent national présent dans la zone, détiendra une part de marché particulièrement faible ([0-5] %), presque quarante fois inférieure à celle de la nouvelle entité. Le groupe Sisca, concurrent de dimension locale, sera le premier concurrent sur la zone, avec une part de marché de [10-20] %. Pour autant, l'un de ses points de vente est situé à l'extrémité ouest de la zone (Lannemezan) et la pression concurrentielle qu'il est susceptible d'exercer sur les parties s'en trouve par conséquent affaiblie. Le dernier point de vente, qui appartient à CCL – Comptoir Commercial du Languedoc, aura une part de marché de [5-10] %.

Enseignes	Nombre de points de vente	PDM (%)
Cedeo	1	[60-70]%
Total Saint Gobain	1	[60-70]%
Brossette Bâtiment	1	[10-20]%
Total Brossette	1	[10-20]%
<b>Total parties</b>	<b>2</b>	<b>[70-80]%</b>
Groupe MB	1	[0-5]%
Sisca	2	[10-20]%
CCL		[5-10]%
Total	5	100%

169. L'opération conduira donc à la disparition d'un concurrent national dans la zone et réduira sensiblement les choix des clients. Pour lever les doutes sérieux concernant les effets de l'opération sur la concurrence dans la zone de Saint-Gaudens, les parties ont proposé le 23 mars 2012 de céder le point de vente Brossette situé à Saint-Gaudens. Cette cession supprimera tout chevauchement d'activité des parties dans la zone. L'engagement proposé par les parties apparaît donc suffisant pour remédier aux risques d'atteinte à la concurrence identifiés.
170. En conséquence, sous réserve du respect des engagements proposés, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence dans la zone de Saint-Gaudens.

#### *Zone de Vernon*

171. La partie notificante a défini une zone incluant 80 % du chiffre d'affaires du point de vente Cedeo situé à Vernon (27), qui s'étend à Mantes-la-Ville (78) à l'est, à Evreux (78) à l'ouest, à Fresne-l'Archevêque (27) au nord et à Anet (28) au sud.
172. Dans cette zone, Brossette dispose de points de vente Brossette Bâtiment, situés à Vernon et à Evreux et Point P détient deux points de vente Cedeo, également situés à Vernon et à Evreux. Les parties sont confrontées à la concurrence de deux opérateurs nationaux, Anjac, situé à Evreux, à 25 kilomètres du point de vente Cedeo de Vernon, et Comafranc, situé à Mantes-la-Ville, à 21 kilomètres du point de vente Cedeo de Vernon.
173. A l'issue de l'opération, la nouvelle entité détiendra dans la zone d'Evreux une part de marché de [70-80] %, l'acquisition de Brossette représentant un incrément de [...] points de parts de marché et sera confrontée à la concurrence de 2 opérateurs nationaux : Anjac ([10-20] %) et Comafranc ([5-10] %), dont les parts de marché sont limitées et qui sont situés en bordure de zone, et d'un opérateur local, Frazzi situé à Evreux et Rolleboise, dont les parts de marché sont très faibles (respectivement [0-5] % et moins de [0-5] %). Dans cette zone, le chevauchement se fait donc de manière double : d'une part à Evreux, zone précédemment analysée, d'autre part à Vernon, où les parties sont les deux seuls opérateurs implantés, de sorte que le plus proche concurrent des parties sera situé à plus de 20 kilomètres (Frazzi à Mantes-la-Ville). La partie notificante a indiqué que dans la mesure où la zone de Vernon recouvrait la ville d'Evreux, il convenait de fusionner ces deux zones. Toutefois, Evreux est situé à plus de 25 kilomètres de Vernon.
174. La partie notificante a également fait valoir qu'il convenait de prendre en compte la pression concurrentielle exercée sur cette zone par la coopérative Satherna. Il s'agit d'une coopérative qui regroupe des adhérents essentiellement situés dans l'Eure, dont la zone d'activité couvre

Vernon et qui fonctionne essentiellement au travers de livraisons. Cependant, comme cela a déjà été exposé ci-dessus, l'adhésion des professionnels à une coopérative d'achat ne peut être considérée comme parfaitement substituable à un approvisionnement auprès de points de vente tels que ceux des parties. De plus, le siège de la coopérative en cause est situé à 50 kilomètres de Vernon, de sorte que les adhérents actuels ou futurs de cette coopérative situés à proximité de Vernon ne s'y rendront pas pour leurs achats de dépannage. En bordure de zone, notamment à Rouen et Mantes-la-Jolie, sont situés des opérateurs concurrents mais on y retrouve également des points de vente des parties. En conséquence, dans la zone de Vernon, les choix seront sensiblement réduits pour les clients à la suite du rapprochement des groupes Brossette et Point P.

<b>Enseignes</b>	<b>Nombre de points de vente</b>	<b>PDM (%)</b>
Cedeo	2	[30-40] %
<b>Total Saint-Gobain</b>	<b>2</b>	<b>[30-40] %</b>
Brossette Bâtiment	2	[30-40] %
<b>Total Brossette</b>	<b>2</b>	<b>[30-40] %</b>
<b>Total parties</b>	<b>4</b>	<b>[70-80] %</b>
Anjac	1	[10-20] %
Comafranc	1	[5-10] %
Frazzi	2	[0-5] %
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100 %</b>

175. L'opération conduira donc à la disparition du principal concurrent de Point P dans la zone de Vernon. Pour lever les doutes sérieux concernant les effets de l'opération sur la concurrence dans la zone de Libourne, les parties ont proposé le 23 mars 2012 de céder le point de vente Brossette situé à Vernon. Cette cession supprimera le chevauchement d'activité des parties dans une zone limitée à Vernon, le chevauchement d'activité demeurant sur Evreux, zone sur laquelle les risques d'atteinte à la concurrence ont été précédemment écartés. L'engagement proposé par les parties apparaît donc suffisant pour remédier aux risques d'atteinte à la concurrence identifiés.
176. En conséquence, sous réserve du respect des engagements proposés, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence dans la zone de Vernon.

#### *Zone d'Evreux*

177. La partie notificante a défini une zone incluant 80 % du chiffre d'affaires du point de vente Cedeo situé à Evreux (27), qui s'étend jusqu'à Incarville (27) au nord et Buis-sur-Damville (27) au sud et du Neubourg (27) à l'est à Vernon (27) à l'ouest.
178. Dans cette zone, Brossette dispose d'un point de vente Brossette Bâtiment, situé à Evreux et Point P détient uniquement le point de vente Cedeo situé à Evreux. Elle sera confrontée à la concurrence du groupe de dimension nationale Anjac et du groupe Frazzi, qui disposent tous deux d'un point de vente à Evreux.
179. Sur la base de cette offre, la nouvelle entité détiendrait dans la zone d'Evreux une part de marché de [70-80] %, l'acquisition de Brossette représentant un incrément de [...] points de parts de marché, les parts de marché de Anjac et Frazzi s'élevant respectivement à [10-20] % et [10-20] %.

Enseignes	Nombre de points de vente	PDM (%)
Cedeo	1	[20-30] %
Total Saint-Gobain	1	[20-30] %
Brossette Bâtiment	1	[40-50] %
Total Brossette	1	[40-50] %
<b>Total parties</b>	<b>2</b>	<b>[70-80] %</b>
Anjac	1	[10-20] %
Frazzi	1	[10-20] %
Total	4	100 %

180. Cependant, la coopérative Satherna (déjà mentionnée ci-dessus dans la zone de Vernon) a son siège dans la zone d'Evreux. Contrairement à la situation décrite pour la zone de Vernon, il s'agit donc d'un point de vente alternatif pour les professionnels de la zone. Satherna a un rayon d'action qui couvre l'ensemble du département de l'Eure et le sud de la Seine-Maritime et n'a pas été en mesure d'estimer la part de ses ventes réalisée sur la zone d'Evreux. Par ailleurs, il y a lieu de relever comme cela a déjà été fait ci-dessus, que les caractéristiques de l'offre des coopératives d'achat ne les rendent qu'imparfaitement substituables du point de vue des professionnels à l'offre des parties. Cependant, compte tenu de l'importance du chiffre d'affaires de Satherna, ramené à l'ensemble des ventes identifiées sur la zone, soit [20-30 %], la présence de cette coopérative dans la zone, ajoutée à celle de deux autres points de vente concurrents, permet de contrebalancer les fortes positions de la nouvelle entité.
181. En conséquence, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence dans la zone d'Evreux.

*zone de Flers*

182. La partie notifiante a défini une zone incluant 80 % du chiffre d'affaires du point de vente Cedeo situé à Flers (61), qui s'étend autour de l'agglomération de Flers, en incluant notamment la ville de Vire à son extrémité ouest.
183. Dans cette zone, Brossette dispose de deux points de vente Brossette Bâtiment, situé à Flers (61) et à Vire (14). Point P détient pour sa part un point de vente, d'enseigne Cedeo, situé à Flers. Les parties seront confrontées à deux concurrents nationaux : le groupe Comafranc, qui détient deux points de vente situés à Flers et Vire, sous enseigne Comafranc – Maillard ; et le groupe Descours & Cabaud qui détient un point de vente à Vire. La zone comprend en effet deux agglomérations distinctes, où se concentrent les points de vente spécialisés en produits SACHA : Vire et Flers, distantes d'un peu moins de trente kilomètres. En dehors de la zone, une offre alternative sera disponible à une distance d'environ cinquante à soixante kilomètres. Le réseau de Brossette a une implantation dense dans la région.
184. A l'issue de l'opération, la nouvelle entité détiendra dans la zone de Flers une part de marché de [60-70] %, l'acquisition de Brossette représentant un incrément de [...] points de parts de marché. Le groupe Comafranc, principal concurrent national présent dans la zone, détiendra une part de marché de [30-40] %. Toutefois, l'un de ses deux points de vente est situé à Vire, à environ 25 kilomètres de Flers. Le point de vente de Descours & Cabaud, qui détient une part de marché de [0-5] %, se trouve aussi dans la ville de Vire. Dans l'agglomération même de Flers, la nouvelle entité sera donc confrontée à un seul point de vente concurrent (Comafranc). La pression concurrentielle que les points de vente de Vire (où se retrouve

d'ailleurs un point de vente Brossette Bâtiment) sont susceptibles d'exercer sur les parties s'en trouve par conséquent affaiblie.

Enseignes	Nombre de points de vente	PDM (%)
Cedeo	1	[20-30] %
Total Saint Gobain	1	[20-30] %
Brossette Bâtiment	2	[30-40] %
Total Brossette	2	[30-40] %
<b>Total parties</b>	<b>3</b>	<b>[60-70] %</b>
Comafranc	2	[30-40] %
Descours & Cabaud	1	[0-5] %
Total	6	100%

185. L'opération conduira donc à la disparition d'un concurrent national dans la zone et réduira sensiblement les choix des clients. Pour lever les doutes sérieux concernant les effets de l'opération sur la concurrence dans la zone de Flers, les parties ont proposé le 23 mars 2012 de céder le point de vente Brossette situé à Flers, dont le chiffre d'affaires en fait le troisième point de vente le plus important de Flers. Cette cession supprimera l'essentiel du chevauchement d'activité des parties dans la zone et réduira leur part de marché de manière significative ([40-50] %). L'engagement proposé par les parties apparaît donc suffisant pour remédier aux risques d'atteinte à la concurrence identifiés.
186. En conséquence, sous réserve du respect des engagements proposés, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence dans la zone de Flers.

*zone de Charleville-Mézières*

187. La partie notifiante a défini une zone incluant 80 % du chiffre d'affaires du point de vente Cedeo situé à Charleville-Mézières (08), qui s'étend autour de l'agglomération de Charleville-Mézières, en incluant notamment la ville de Sedan.
188. Dans cette zone, Brossette dispose d'un point de vente Brossette Bâtiment, situé à Prix-Lès-Mézières (08) et Point P détient aussi un point de vente, d'enseigne Cedeo, situé à Charleville-Mézières. Les parties seront confrontées à un concurrent national, le groupe Comafranc, qui détient deux points de vente, situés à Warcq (à deux kilomètres environ du point de vente Cedeo) et à Sedan (à environ dix-sept kilomètres de distance), ainsi qu'à deux concurrents locaux : Nicodeme, adhérent Algorel, qui détient un point de vente à Warcq, et Van Marcke, qui détient un point de vente à Charleville-Mézières.
189. A l'issue de l'opération, la nouvelle entité détiendra dans la zone de Charleville-Mézières une part de marché de [70-80] %, l'acquisition de Brossette représentant un incrément de [...] points de parts de marché. Le groupe Comafranc, seul concurrent national présent dans la zone, détiendra une part de marché de [10-20] %, environ [...] fois inférieure à celle de la nouvelle entité. Par ailleurs, l'un de ses deux points de vente est situé à Sedan, c'est-à-dire à distance des autres concurrents tous concentrés à moins de cinq kilomètres les uns des autres autour de Charleville-Mézières. La pression concurrentielle qu'est susceptible d'exercer ce point de vente sur les parties s'en trouve par conséquent affaiblie. L'offre alternative la plus proche, hors de la zone, sera constituée d'un point de vente Comafranc à Rethel. Au-delà, les autres points de vente se situent à proximité de Longuyon, Verdun, Reims ou Laon notamment, villes où les parties sont souvent présentes.

Enseignes	Nombre de points de vente	PDM (%)
Cedeo	1	[40-50]%
Total Saint Gobain	1	[40-50]%
Brossette Bâtiment	1	[20-30]%
Total Brossette	1	[20-30]%
<b>Total parties</b>	<b>2</b>	<b>[70-80]%</b>
Comafranc	2	[10-20]%
Nicodeme	1	[0-5]%
Van Marcke	1	[0-5]%
Total	6	100%

190. L'opération conduira donc à la disparition d'un concurrent national dans la zone et réduira sensiblement les choix des clients. Pour lever les doutes sérieux concernant les effets de l'opération sur la concurrence dans la zone de Charleville-Mézières, les parties ont proposé le 23 mars 2012 de céder le point de vente Brossette situé à Prix-Lès-Mézières. Cette cession supprimera tout chevauchement d'activité des parties dans la zone. L'engagement proposé par les parties apparaît donc suffisant pour remédier aux risques d'atteinte à la concurrence identifiés.
191. En conséquence, sous réserve du respect des engagements proposés, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence dans la zone de Charleville-Mézières.

*zones de Poitiers*

192. Autour de l'agglomération de Poitiers (86), la partie notifiante a défini trois zones. La première inclut 80 % du chiffre d'affaires du point de vente Cedeo situé à Poitiers et s'étend autour de l'agglomération de Poitiers, intégrant à son extrémité nord la ville de Châtellerault. La seconde zone inclut 80 % du chiffre d'affaires du point de vente Cedeo situé à Migné-Auxances et est quasiment identique à la première zone, à l'exception de la ville de Châtellerault qu'elle n'intègre pas. La dernière zone inclut 80 % du chiffre d'affaires du point de vente Clim + situé à Poitiers. Cette zone est beaucoup plus étendue que les précédentes, les magasins Clim + ayant pour caractéristique de livrer leurs produits sur des zones très étendues. En conséquence, l'analyse sera présentée uniquement sur la première zone, les conclusions étant identiques pour l'ensemble des zones, les parts de marché étant faiblement modifiées d'une hypothèse à l'autre.
193. Dans la zone ainsi définie, Brossette dispose d'un point de vente Brossette Bâtiment et d'un point de vente Ditac situés à Poitiers. Point P détient quatre points de vente dans la zone : un point de vente Cedeo et un point de vente Clim +, situés à Poitiers, un point de vente Cedeo situé à Migné-Auxances et un point de vente Cedeo situé à Châtellerault. La nouvelle entité ne sera confrontée qu'à un seul concurrent national, Comafranc, qui détient un point de vente Moy Sanitaire Chauffage à Migné-Auxances. Par ailleurs, plusieurs indépendants sont présents à Poitiers : Rousselot CSM, Sofinther, CCC – Comptoir Charentais du Chauffage et Routhiau, adhérents Algorel, ainsi que Cosecac, qui relève du réseau de coopératives Orcab. A Poitiers, presque tous les points de vente sont réunis dans une zone restreinte : ils sont ainsi distants de moins de cinq kilomètres les uns des autres. Deux points de vente sont cependant situés à Migné-Auxances, distants d'environ dix kilomètres des autres.
194. A l'issue de l'opération, la nouvelle entité détiendra une part de marché de [50-60] % dans la zone de Poitiers, l'acquisition de Brossette représentant un incrément de [...] points de part de

marché. Elle sera confrontée à la concurrence d'un point de vente Comafranc, adossé à un réseau national, détenant une part de marché de [5-10] %. Le principal concurrent de la zone sera toutefois un indépendant (Rousselot) avec une part de marché de [10-20] %. Le point de vente Sofinther détiendra une part de marché équivalente ([5-10] %). La nouvelle entité détiendra donc une part de marché très sensiblement supérieure à celle de ses premiers concurrents, lesquels sont en outre des indépendants qui ne bénéficient pas du soutien d'un réseau national.

<b>Enseignes</b>	<b>Nombre de points de vente</b>	<b>PDM (%)</b>
Cedeo	3	[40-50]%
Clim +	1	[0-5]%
<b>Total Saint Gobain</b>	<b>4</b>	<b>[40-50]%</b>
Brossette Bâtiment	1	[5-10]%
Ditac	1	[0-5]%
<b>Total Brossette</b>	<b>2</b>	<b>[5-10]%</b>
<b>Total parties</b>	<b>6</b>	<b>[50-60]%</b>
Comafranc	1	[5-10]%
Routhiau	1	[0-5]%
Rousselot	1	[10-20]%
Sofinther	1	[5-10]%
CCC	1	[0-5]%
Cosesac	1	[5-10]%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

195. L'opération conduira donc à la disparition d'un concurrent national dans la zone et réduira sensiblement les choix des clients, ne laissant pas de concurrent crédible de grande dimension. Pour lever les doutes sérieux concernant les effets de l'opération sur la concurrence dans la zone de Poitiers, les parties ont proposé le 23 mars 2012 de céder le point de vente Brossette situé à Poitiers. Cette cession supprimera l'essentiel du chevauchement d'activité des parties dans la zone de Poitiers. L'incrément de part de marché lié à l'acquisition du point de vente Ditac sera mineure ([...] points de marché).

196. L'engagement proposé par les parties apparaît donc suffisant pour remédier aux risques d'atteinte à la concurrence identifiés.

*zone de Vierzon*

197. La partie notifiante a défini une zone incluant 80 % du chiffre d'affaires du point de vente Cedeo situé à Vierzon (18), qui s'étend autour de l'agglomération de Vierzon, sans inclure ni l'agglomération de Romorantin-Lanthenay ni celle de Bourges.

198. Dans cette zone, Brossette détient un point de vente Brossette Bâtiment, situé à Vierzon (18) et Point P un point de vente Cedeo, situé dans la même ville. Les parties seront confrontées à un seul concurrent, de dimension locale, Raccords Chauffage Industrie – RCI – qui se situe aussi à Vierzon, mais semble toutefois être un concurrent imparfaitement substituable. En dehors de la zone, l'offre alternative la plus proche se situe à Romorantin-Lanthenay (zone analysée par ailleurs) et Bourges, villes où les parties sont présentes.

199. A l'issue de l'opération, la nouvelle entité détiendra dans la zone de Vierzon une part de marché de [50-60] %, l'acquisition de Brossette représentant un incrément de [...] points de

parts de marché. En outre, les parties sont les concurrents les plus proches géographiquement, situés à environ 200 mètres l'un de l'autre. Raccords Chauffage Industrie – RCI détiendra une part de marché de [40-50] %. Pour autant, ce point de vente est un indépendant qui, à la différence des parties, ne peut s'appuyer sur un groupe de dimension nationale.

Enseignes	Nombre de points de vente	PDM (%)
Cedeo	1	[20-30]%
Total Saint Gobain	1	[20-30]%
Brossette Bâtiment	1	[20-30]%
Total Brossette	1	[20-30]%
<b>Total parties</b>	<b>2</b>	<b>[50-60]%</b>
RCI	1	[40-50]%
Total	3	100%

200. L'opération conduira donc à la disparition de tout concurrent national dans la zone et réduira en conséquence sensiblement les choix des clients, aboutissant à un duopole. Pour lever les doutes sérieux concernant les effets de l'opération sur la concurrence dans la zone de Vierzon, les parties ont proposé le 23 mars 2012 de céder le point de vente Brossette situé à Vierzon. Cette cession supprimera tout chevauchement dans la zone de Vierzon. L'engagement proposé par les parties apparaît donc suffisant pour remédier aux risques d'atteinte à la concurrence identifiés.

201. En conséquence, sous réserve du respect des engagements proposés, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence dans la zone de Vierzon.

*zone de Annezin*

202. La partie notifiante a défini une zone incluant 80 % du chiffre d'affaires du point de vente Cedeo situé à Annezin (62), qui s'étend autour de l'agglomération de Annezin et Béthune.

203. Dans cette zone, Brossette détient un point de vente Brossette Bâtiment, situé à Annezin, et Point P un point de vente Cedeo, situé lui aussi à Annezin. Les parties seront confrontées à un seul concurrent national, Comafranc, dont le point de vente est situé à Annezin. Par ailleurs, trois concurrents locaux sont situés dans la zone définie : Nicodeme, adhérent Algorel, situé à Annezin, Van Marcke, indépendant situé à Fouquières-lès-Béthune, et Spriet, indépendant situé à Verquin.

204. A l'issue de l'opération, la nouvelle entité détiendra une part de marché de [50-60] % dans la zone de Annezin, l'acquisition de Brossette représentant un incrément de [...] points de parts de marché. Comafranc, concurrent national, détiendra une part de marché de [10-20] %. Van Marcke détiendra une part de marché de [10-20] % et Nicodeme de [5-10] %.

Enseignes	Nombre de points de vente	PDM (%)
Cedeo	1	[10-20]%
Total Saint Gobain	1	[10-20]%
Brossette Bâtiment	1	[30-40]%
Total Brossette	1	[30-40]%
<b>Total parties</b>	<b>2</b>	<b>[50-60]%</b>
Comafranc	1	[10-20]%
Nicodeme	1	[5-10]%
Van Marcke	1	[10-20]%
Spriet	1	[5-10]%
Total	6	100%

205. Si l'opération conduira à la disparition d'un concurrent de dimension nationale, elle laissera cependant subsister un autre concurrent national, détenant une part de marché significative, d'ailleurs plus proche concurrent géographique du point de vente Cedeo (distant d'environ 400 mètres). En outre, les concurrents locaux présents dans la zone détiennent l'un et l'autre des parts de marché qui, bien qu'étant inférieures à celles des parties, ne sont cependant pas négligeables. Au demeurant, Spriet est un acteur local bien implanté dans le Nord. Aussi, il est possible d'écarter tout problème de concurrence.

206. En conséquence, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence dans la zone de Annezin.

*zone d'Arras*

207. La partie notificante a défini une zone incluant 80 % du chiffre d'affaires du point de vente Cedeo situé à Arras (62), qui s'étend autour de l'agglomération de Arras et inclut au nord l'agglomération de Lens et Liévin.

208. Dans cette zone, Brossette détient un point de vente Brossette Bâtiment situé à Arras et un point de vente Ditac situé à Sallaumines. Point P détient pour sa part trois points de vente Cedeo dans la zone, situés à Arras, Arras Eiffel et Loison-sous-Lens. La nouvelle entité sera confrontée à la concurrence d'un acteur de dimension nationale, Descours & Cabaud, qui détient deux points de vente à l'enseigne Bossu-Cuvelier situés à Lens et Saint-Laurent-Blangy. En outre, la zone comprend des concurrents locaux tels que Desenfans, Bayart et Nicodeme, adhérents Algorel, qui détiennent respectivement des points de vente à Lens, Saint-Laurent-Blangy et Arras. Enfin, l'indépendant Van Marcke possède deux points de vente situés à Lens et Saint-Nicolas. Au total, il ressort de la situation des points de vente que l'activité s'organise autour de deux pôles : Arras d'une part, Liévin et Lens d'autre part. Les analyses complémentaires fournies par les parties ont permis de confirmer que les points de vente des parties situés dans l'agglomération de Lens et Liévin réalisaient une part substantielle de leurs ventes dans la zone d'Arras (de [40-50] % à [80-90] % environ).

209. A l'issue de l'opération, la nouvelle entité détiendra une part de marché de [40-50] %, l'acquisition de Brossette représentant un incrément de [...] points de parts de marché. Descours & Cabaud détiendra une part de marché de [5-10] %. Les acteurs locaux Desenfans et Van Marcke détiendront pour leur part des parts de marché plus substantielles, de [20-30] % et [10-20] %.

Enseignes	Nombre de points de vente	PDM (%)
Cedeo	3	[30-40]%
Total Saint Gobain	3	[30-40]%
Brossette Bâtiment	3	[10-20]%
Total Brossette	3	[10-20]%
<b>Total parties</b>	<b>6</b>	<b>[40-50]%</b>
Descours & Cabaud	2	[5-10]%
Desenfans	1	[20-30]%
Nicodeme	1	[0-5]%
Bayart	1	[5-10]%
Van Marcke	2	[10-20]%
Total	13	100%

210. Si l'opération conduira à la disparition d'un concurrent de dimension nationale, elle n'en laissera pas moins subsister un autre concurrent national à travers le point de vente Descours & Cabaud. Surtout, la concurrence sera animée par des concurrents locaux qui ont des positions relativement fortes. En outre, la zone est marquée par un grand nombre de points de vente n'appartenant pas aux parties (7). Par ailleurs, de nombreux points de vente concurrents subsistent en dehors de la zone, notamment autour de Béthune, Lens, Douai ou Cambrai. La densité de l'offre et l'importance des acteurs présents permettent d'écarter d'éventuels problèmes de concurrence.
211. En conséquence, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence dans la zone d'Arras.
- zone d'Abbeville*
212. La partie notifiante a défini une zone incluant 80 % du chiffre d'affaires du point de vente Cedeo situé à Abbeville (80), qui s'étend autour de l'agglomération d'Abbeville.
213. Dans cette zone, Brossette détient un point de vente Brossette Bâtiment situé à Abbeville et Point P un point de vente Cedeo, situé dans la même ville. La nouvelle entité sera confrontée à deux concurrents locaux Leblanc et Boulogne, situés l'un et l'autre à Abbeville. Tous ces points de vente sont situés à moins de cinq kilomètres de distance les uns des autres.
214. A l'issue de l'opération, la nouvelle entité détiendra une part de marché de [40-50] %, l'acquisition de Brossette représentant un incrément de [...] points de parts de marché. Les concurrents de la zone, Leblanc et Boulogne, détiendront des parts de marché de [30-40] % et [20-30] %.

<b>Enseignes</b>	<b>Nombre de points de vente</b>	<b>PDM (%)</b>
Cedeo	1	[30-40]%
Total Saint Gobain	1	[30-40]%
Brossette Bâtiment	1	[5-10]%
Total Brossette	1	[5-10]%
<b>Total parties</b>	<b>2</b>	<b>[40-50]%</b>
Leblanc	1	[30-40]%
Boulogne	1	[20-30] %
Total	4	100%

215. Si l'opération conduira effectivement à la disparition de tout concurrent de dimension nationale dans la zone, elle n'en laissera pas moins subsister deux concurrents locaux aux parts de marché élevées qui constitueront des alternatives crédibles aux parties et exerceront sur elles une pression concurrentielle significative.
216. En conséquence, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence dans la zone d'Abbeville.

*zone de Mont-de-Marsan*

217. La partie notifiante a défini une zone incluant 80 % du chiffre d'affaires du point de vente Cedeo situé à Mont-de-Marsan (40), qui s'étend autour de l'agglomération de Mont-de-Marsan.
218. Dans cette zone, Brossette détient un point de vente Brossette Bâtiment situé à Mont-de-Marsan et Point P un point de vente Cedeo, situé dans la même ville. Les parties seront confrontées à un seul concurrent de dimension nationale, Accueil Négoce, qui détient un point de vente à Mont-de-Marsan. Par ailleurs, un concurrent local, Sisca, sera présent dans la zone avec un point de vente à Saint-Pierre-du-Mont. L'ensemble des acteurs de la zone se trouvent à moins de cinq kilomètres les uns des autres. L'offre alternative la plus proche en dehors de la zone sera située à Dax, Orthez ou Pau, villes où les parties disposent aussi de points de vente.
219. A l'issue de l'opération, la nouvelle entité détiendra dans la zone de Mont-de-Marsan une part de marché de [50-60] %, l'acquisition de Brossette représentant un incrément de [...] points de parts de marché. Accueil Négoce, seul concurrent national dans la zone, détiendra une part de marché de [5-10] %. La concurrence reposera donc principalement sur Sisca, acteur local, qui détient une part de marché de [40-50] %. Pour autant, ce point de vente est un indépendant qui, à la différence des parties, ne peut s'appuyer sur un groupe de dimension nationale.

<b>Enseignes</b>	<b>Nombre de points de vente</b>	<b>PDM (%)</b>
Cedeo	1	[10-20]%
Total Saint Gobain	1	[10-20]%
Brossette Bâtiment	1	[30-40]%
Total Brossette	1	[30-40]%
<b>Total parties</b>	<b>2</b>	<b>[50-60]%</b>
Accueil Négoce	1	[5-10]%
Sisca	1	[40-50]%
Total	4	100%

220. L'opération conduira donc à la disparition d'un concurrent national dans la zone et réduira en conséquence sensiblement les choix des clients. La faible part de marché d'Accueil Négoce dans la zone laisse légitimement penser que la pression concurrentielle qu'il pourra exercer sur les parties sera très limitée. Au demeurant, la faiblesse du concurrent national restant pourrait conduire à la création d'un quasi duopole sur la zone entre la nouvelle entité et Sisca. Pour lever les doutes sérieux concernant les effets de l'opération sur la concurrence dans la zone de Mont-de-Marsan, les parties ont proposé le 23 mars 2012 de céder le point de vente Cedeo situé à Mont-de-Marsan. Cette cession supprimera tout chevauchement dans la zone de Mont-de-Marsan. L'engagement proposé par les parties apparaît donc suffisant pour remédier aux risques d'atteinte à la concurrence identifiés.
221. En conséquence, sous réserve du respect des engagements proposés, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence dans la zone de Mont-de-Marsan.

*zone de Cholet*

222. La partie notifiante a défini une zone incluant 80 % du chiffre d'affaires du point de vente Cedeo situé à Cholet (49), qui s'étend autour de l'agglomération de Cholet et inclut la commune des Herbiers à son extrémité sud.
223. Dans cette zone, Brossette détient un point de vente Ditac, situé à Cholet. Pour sa part, Point P détient deux points de vente Cedeo, l'un situé à Cholet et l'autre aux Herbiers. Dans cette zone, les parties seront confrontées à un concurrent national, Descours & Cabaud, qui détient un point de vente à l'enseigne Martin Rondeau à Cholet. La zone comprend par ailleurs deux concurrents locaux, Rousselot-CSM et Sodacs, implantés à Cholet.
224. Sur la base de cette offre, la nouvelle entité détiendrait une part de marché de [60-70] %, l'acquisition de Brossette représentant un incrément de [...] points de parts de marché, Descours & Cabaud, Sodacs et Rousselot détenant respectivement des parts de marché de [10-20] %, [10-20] % et [5-10] %.

Enseignes	Nombre de points de vente	PDM (%)
Cedeo	2	[50-60]%
Total Saint Gobain	2	[50-60]%
Ditac	1	[0-5]%
Total Brossette	1	[0-5]%
<b>Total parties</b>	<b>3</b>	<b>[60-70]%</b>
Descours & Cabaud	1	[10-20]%
Rousselot	1	[5-10]%
Sodacs	1	[10-20]%
Total	6	100%

225. Cependant, la coopérative Vendée Sanitherm, coopérative locale implantée de longue date en Vendée, détient elle aussi un point de vente à Cholet. Comme dans le cas des autres coopératives mentionnées ci-dessus, elle a un rayon d'action qui s'étend au delà de la seule zone de Cholet et n'a pas été en mesure d'identifier les ventes réalisées sur la zone. Toutefois, compte tenu de l'importance de son chiffre d'affaires rapporté aux ventes déjà identifiées, soit [20-30] %, la présence du point de vente concerné à Cholet, ajoutée à celle des trois autres concurrents dont un de dimension nationale, est en mesure de contrebalancer les fortes positions des parties dans la zone. Au surplus, les professionnels disposent d'une offre de négociants en produits SACHA assez dense dans la région, au-delà de la zone de Cholet, avec des points de vente régulièrement implantés à Pressuire, Thouars, Angers, Ancenis, dans l'agglomération nantaise, à Montaigu, et autour de La-Roche-sur-Yon notamment.
226. En conséquence, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence dans la zone de Cholet.

*zone de Rennes*

227. Autour de l'agglomération de Rennes (35), la partie notifiante a défini trois zones. La première inclut 80 % du chiffre d'affaires du point de vente Cedeo situé à Rennes (35), qui s'étend autour de l'agglomération de Rennes, comprenant la ville de Dingé à son extrémité nord, celle de Bain-de-Bretagne à son extrémité sud. A l'ouest, la zone définie atteint la proximité de Saint-Méen-Le-Grand et à l'est celle de Chateaubourg. La seconde inclut 80 % du chiffre d'affaires du point de vente Dupont situé à Cesson (35). Elle est quasiment identique à la première. La dernière zone inclut 80 % du chiffre d'affaires du point de vente Dupont situé à Saint-Grégoire (35). Cette zone ressemble beaucoup aux précédentes, avec deux différences : elle est plus étendue au nord et plus réduite au sud et elle inclut à l'est un point de vente situé à Vitré. L'analyse sera présentée uniquement sur la première zone, les conclusions étant identiques pour l'ensemble des zones, les parts de marché étant faiblement modifiées d'une hypothèse à l'autre et l'analyse sur cette zone étant, au demeurant, la plus défavorable aux parties.
228. Dans cette zone, Brossette détient trois points de vente, dont deux Brossette Bâtiment situés à Chantepie et Rennes et un Ditac situé à Chantepie. Point P, pour sa part, détient aussi trois points de vente : deux Dupont situés à Cesson-Sévigné et Saint-Grégoire, ainsi qu'un Cedeo situé à Rennes. Les parties sont confrontées à la concurrence de trois concurrents nationaux : Anjac, qui détient un point de vente à Rennes ; Accueil Négoce qui détient deux points de vente Mafart à Chantepie et Rennes ; et Comafranc, qui détient deux points de vente Maillard à Rennes. En outre, la zone comprend trois points de vente appartenant à des concurrents

locaux (Sofinther, Lorans et Appareillages Delmo) qui sont tous situés à Rennes. Par ailleurs, la société Lorans, qui réalise de la vente à distance sur l'ensemble du territoire, détient un point de vente dans l'agglomération rennaise.

229. A l'issue de l'opération, la nouvelle entité détiendra une part de marché de [50-60] %, l'acquisition de Brossette représentant un incrément de [...] points de parts de marché. Elle sera confrontée à la concurrence de trois opérateurs nationaux : Anjac ([10-20] %), Accueil Négoce ([10-20] %) et Comafranc ([5-10] %).

Enseignes	Nombre de points de vente	PDM (%)
Cedeo	1	[10-20]%
Dupont	2	[10-20]%
Total Saint Gobain	3	[30-40]%
Brossette Bâtiment	2	[10-20]%
Total Brossette	3	[10-20]%
<b>Total parties</b>	<b>6</b>	<b>[50-60]%</b>
Accueil Négoce	2	[10-20]%
Comafranc	2	[5-10]%
Anjac	1	[10-20]%
Sofinther (Algorel)	1	[5-10]%
Appareillages Delmo	1	[5-10]%
Lorans	1	[0-5]%
Total	14	100%

230. La coopérative IMS, Ile-et-Vilaine Mayenne Sanitherm, a son siège dans la zone de Rennes. Il s'agit donc d'un point de vente alternatif pour les professionnels de la zone. IMS a un rayon d'action qui couvre une partie de l'Ile-et-Vilaine et de la Mayenne et n'a pas été en mesure d'estimer la part de ses ventes réalisées sur la zone de Rennes. Par ailleurs, il y a lieu de relever, comme cela a été précédemment fait, que les caractéristiques de l'offre des coopératives d'achat ne la rendent qu'imparfaitement substituable du point de vue des professionnels à l'offre des parties. Cependant, compte-tenu du chiffre d'affaires d'IMS ramené à l'ensemble des ventes identifiées sur la zone, soit [10-20] %, la présence de cette coopérative dans la zone, ajoutée à celle de nombreux autres points de ventes permet de contrebalancer la forte position de la nouvelle entité.
231. En conséquence, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence dans la zone de Rennes.
232. L'analyse des sept zones suivantes porte sur différents points de vente situés dans l'ouest parisien, l'opération aboutissant à renforcer considérablement les positions du groupe Point P dans cette partie de l'Ile-de-France. Dans ces zones, où la densité de population est très forte, les temps de parcours des clients sont plus importants que dans le reste de la France pour des distances équivalentes.

#### *Zone de Port-Marly*

233. Point P détient un point de Cedeo situé à Port-Marly. La partie notificante a ainsi défini une incluant 80 % du chiffre d'affaires du point de vente Cedeo de Port-Marly.

234. Dans cette zone, Brossette dispose de quatre points de vente Brossette Bâtiment situés à Saint-Germain-en-Laye, Versailles, Nanterre et à Boulogne-Billancourt ainsi que d'un DITAC situé à Nanterre et Point P détient, outre le point de vente Cedeo situé à Port-Marly, 5 autres points de vente situés à Versailles (2 points de vente), Nanterre, Chaville et Houilles. Les parties sont confrontées à la concurrence de deux opérateurs nationaux : le groupe MB, disposant de deux points de vente situés à Poissy et à Nanterre, à plus de 6 et 9 kilomètres du Cedeo de Port-Marly et Comafranc disposant de trois points de vente situés à Nanterre, Boulogne-Billancourt et Carrières-sur-Seine, tous situés à plus de 7 kilomètres du Cedeo de Port-Marly.
235. A l'issue de l'opération, la nouvelle entité détiendra dans la zone de Port-Marly une part de marché de [60-70] %, l'acquisition de Brossette représentant un incrément de [...] points de parts de marché. En outre, Brossette possède les trois points de vente les plus proches (en distance) du Cedeo de Port-Marly. Les parts de marché des deux opérateurs nationaux Comafranc et MB sont limitées puisqu'elles s'élèvent respectivement à [10-20] % et [5-10] % et leurs points de vente ne sont pas situés à proximité immédiate du Cedeo de Port-Marly. Les autres opérateurs ont tous des parts de marché inférieures à [0-5] %, hormis le groupe Alfaje ([5-10] %) dont le point de vente, situé à Versailles, est toutefois à près de 10 kilomètres du Cedeo de Port-Marly. En conséquence, dans la zone de Port-Marly, les choix des clients seront sensiblement réduits à la suite du rapprochement des groupes Brossette et Point P.

Enseignes	Nombre de points de vente	PDM (%)
Cedeo	3	[20-30] %
Dupont	3	[5-10] %
<b>Total Saint-Gobain</b>	<b>6</b>	<b>[30-40] %</b>
Brossette Bâtiment	4	[20-30] %
Ditac	1	[0-5] %
<b>Total Brossette</b>	<b>5</b>	<b>[20-30] %</b>
<b>Total parties</b>	<b>11</b>	<b>[60-70] %</b>
Comafranc	3	[10-20] %
Groupe MB	2	[5-10] %
Nollinger	1	[5-10] %
Autres	4	[5-10] %
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>100 %</b>

236. L'opération conduira donc à la disparition du principal concurrent de Point P dans la zone. Pour lever les doutes sérieux concernant les effets de l'opération sur la concurrence dans la zone de Port-Marly, les parties ont proposé le 23 mars 2012 de céder les points de vente Brossette de Versailles et Saint-Germain-en-Laye ainsi que le Dupont de Houilles. Ces cessions permettent d'éviter que le groupe P ne rachète le point de vente le plus proche du Cedeo de Port-Marly et ramènera la part de marché de la nouvelle entité à [50-60] %. L'engagement proposé par les parties apparaît donc suffisant pour remédier aux risques d'atteinte à la concurrence identifiés.
237. En conséquence, sous réserve du respect des engagements proposés, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence dans la zone de Port-Marly.

*Zone de Coignières*

238. Point P détient un point de vente Dupont situé à Coignières. La partie notifiante a ainsi défini une zone incluant 80 % du chiffre d'affaires du point de vente Dupont de Coignières .
239. Dans cette zone, Brossette dispose de six points de vente Brossette Bâtiment (Coignières, Versailles, Boulogne-Billancourt, Nanterre, Massy et Saint-Germain-en-Laye) dont un seul est situé à moins de 5 kilomètres du Dupont de Coignières, et de deux DITAC situés à Viroflay et Nanterre. Point P détient, outre le point de vente Dupont situé à Coignières, 7 autres points de vente situés à Versailles (2 points de vente), Nanterre, Chaville, Houilles, Les Clayes-Sous-Bois et Rambouillet. Les parties sont confrontées à la concurrence de deux opérateurs nationaux : le groupe MB, disposant de deux points de vente situés à Poissy et à Nanterre, à plus de 18 kilomètres du Dupont de Coignières, et Comafranc disposant de cinq points de vente situés à Coignières, Orgeval, Nanterre, Boulogne-Billancourt et Carrières-sur-Seine, tous situés à plus de 17 kilomètres du Dupont de Coignières, hormis le point de vente Comafranc de Coignières.
240. A l'issue de l'opération, la nouvelle entité détiendra dans la zone de Coignières une part de marché de [50-60] %, l'acquisition de Brossette représentant un incrément de [...] points de parts de marché. Le groupe Brossette possède l'un des deux seuls autres points de vente situés à Coignières. Les groupes Comafranc (3 points de vente) et Nollinger (2 points de vente) sont les seuls groupes à disposer de parts de marché significatives sur la zone (respectivement [10-20] % et [5-10] %). Toutefois, seul un des points de vente de ces opérateurs est situé à Coignières, les autres étant beaucoup plus éloignés du Dupont de Coignières (en tout état de cause à plus de 12 kilomètres). Les autres opérateurs ont tous des parts de marché inférieures à [0-5] % et sont situés à plus de 18 kilomètres. En conséquence, dans la zone de Coignières, les choix des clients seront sensiblement réduits à la suite du rapprochement des groupes Brossette et Point P.

<b>Enseignes</b>	<b>Nombre de points de vente</b>	<b>PDM (%)</b>
Cedeo	4	[20-30] %
Dupont	3	[10-20] %
<b>Total Saint-Gobain</b>	<b>7</b>	<b>[30-40] %</b>
Brossette Bâtiment	6	[10-20] %
Ditac	2	[0-5] %
<b>Total Brossette</b>	<b>8</b>	<b>[10-20]</b>
<b>Total parties</b>	<b>15</b>	<b>[50-60] %</b>
Comafranc	5	[10-20]
Groupe MB	2	[0-5] %
Nollinger	1	[5-10] %
Autres	9	[10-20]
<b>Total</b>	<b>32</b>	<b>100 %</b>

241. L'opération conduira donc à la disparition du principal concurrent de Point P dans la zone. Pour lever les doutes sérieux concernant les effets de l'opération sur la concurrence dans la zone de Coignières, les parties ont proposé le 23 mars 2012 de céder les point de vente Brossette de Coignières et Versailles ainsi que le Dupont de Houilles. Ces cessions permettent d'éviter que le groupe Point P ne rachète le point de vente le plus proche du Dupont de Coignières et ramènera la part de marché de la nouvelle entité à [40-50] %. L'engagement

proposé par les parties apparaît donc suffisant pour remédier aux risques d'atteinte à la concurrence identifiés.

242. En conséquence, sous réserve du respect des engagements proposés, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence dans la zone de Coignières.

#### *Zones de Versailles*

243. Point P détient deux points de vente spécialisés dans le négoce de SACHA à Versailles. La partie notifiante a ainsi défini une zone incluant 80 % du chiffre d'affaires du point de vente Dupont de Versailles, d'une part, et une zone incluant 80 % du chiffre d'affaires du point de vente Cedeo de Versailles d'autre part. Il apparaît que la zone de chalandise du Cedeo est plus large que celle du Dupont qu'elle englobe totalement. L'analyse concurrentielle sera tout d'abord menée sur la zone de chalandise la plus étroite.
244. Dans cette zone, Brossette dispose de deux points de vente Brossette Bâtiment, situés à Versailles et Boulogne-Billancourt et un point de vente Ditac, situé à Viroflay. Point P dispose de deux points de vente situés à Versailles, un Dupont et un Cedeo, d'un point de vente situé à Chaville et d'un point de vente situé aux Clayes-Sous-Bois. Les parties sont confrontées à la concurrence d'un opérateur national, le groupe Comafranc, situé à Boulogne-Billancourt, à plus de 8 kilomètres du Dupont.
245. A l'issue de l'opération, la nouvelle entité détiendra dans la zone de Versailles une part de marché de [40-50] %, l'acquisition de Brossette représentant un incrément de [...] points de parts de marché. La part de marché de Comafranc, seul concurrent national est très limitée puisqu'elle s'élève à [0-5] %. Le principal opérateur de la zone est le groupe Roclim dont la part de marché s'élève à [20-30] %. Toutefois, cet opérateur ne propose pas l'ensemble des produits de la gamme SACHA mais uniquement des produits de chauffage et climatisation, il n'exerce donc qu'une pression concurrentielle limitée sur les points de vente des parties. Le deuxième concurrent de la nouvelle entité, le groupe Nollinger, détient une part de marché de [10-20] %. Toutefois, cet opérateur dispose de deux points de vente sur la zone dont l'un est relativement éloigné des points de vente de Versailles des parties (12 kilomètres). Le groupe multirégional Alfaje est également présent à Versailles, toutefois sa part de marché est très limitée ([5-10] %). Les autres opérateurs sont tous situés à plus de 5 kilomètres du Dupont de Versailles et ont des parts de marché très limitées ([0-5] % pour les groupes Quervom Diffusion et Loyer Paris Alix et [5-10] % pour CPE, qui est spécialisé en produits de chauffage et climatisation). En conséquence, dans la zone de Versailles, les choix des clients seront sensiblement réduits à la suite du rapprochement des groupes Brossette et Point P.

<b>Enseignes</b>	<b>Nombre de points de vente</b>	<b>PDM (%)</b>
Cedeo	2	[10-20] %
Dupont	2	[5-10] %
<b>Total Saint-Gobain</b>	<b>4</b>	<b>[20-30] %</b>
Brossette Bâtiment	2	[10-20] %
Ditac	1	[0-5] %
<b>Total Brossette</b>	<b>3</b>	<b>[10-20] %</b>
<b>Total parties</b>	<b>7</b>	<b>[40-50] %</b>
Comafranc	1	[0-5] %
Nollinger	2	[20-30] %

Roclim	1	[20-30] %
Alfaje	1	[5-10] %
Autres	3	[10-20] %
Total	15	100 %

246. L'opération conduira donc à la disparition du principal concurrent de Point P dans la zone. Pour lever les doutes sérieux concernant les effets de l'opération sur la concurrence dans la zone de Versailles, les parties ont proposé le 23 mars 2012 de céder le point de vente Brossette de Versailles. Cette cession supprimera le principal chevauchement d'activité des parties sur Versailles et diminuera la part de marché de la nouvelle entité à [30-40] %. L'engagement proposé par les parties apparaît donc suffisant pour remédier aux risques d'atteinte à la concurrence identifiés.
247. En conséquence, sous réserve du respect des engagements proposés, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence dans la zone du Dupont de Versailles.
248. Les mêmes constats que ceux précédemment établis sur la zone du Dupont de Versailles peuvent être fait concernant la zone du Cedeo de Versailles, sur laquelle la nouvelle entité avant engagement dispose d'une part de marché de [40-50] %. Cette zone est concernée par la cession du Brossette de Versailles, mais également des points de vente Brossette de Saint-Germain-en-Laye et Coignières. Après engagements, la part de marché de la nouvelle entité s'élèvera à [30-40] % dans cette zone.
249. En conséquence, sous réserve du respect des engagements proposés, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence dans la zone du Cedeo de Versailles.

#### *Zone des Clayes-Sous-Bois*

250. Point P détient un point de vente Cedeo situé aux Clayes-Sous-Bois. La partie notificante a ainsi défini une zone incluant 80 % du chiffre d'affaires du point de vente Cedeo des Clayes-Sous-Bois.
251. Dans cette zone, Brossette dispose de trois points de vente Brossette Bâtiment à Versailles, Saint-Germain-en-Laye et Coignières, tous excentrés par rapport au Cedeo des Clayes-Sous-Bois, et Point P dispose de sept points de vente situés aux Clayes-Sous-Bois, Versailles (2 points de vente), Trappes, Port-Marly, Chaville et Coignières. Deux opérateurs nationaux sont implantés dans la zone : Comafranc, qui dispose de deux points de vente à Orgeval et Coignières, et Groupe MB, qui dispose d'un point de vente à Poissy.
252. A l'issue de l'opération, la nouvelle entité détiendra dans la zone des Clayes-Sous-Bois une part de marché de [50-60] %, l'acquisition de Brossette représentant un incrément de [...] points de parts de marché. Toutefois, aucun des points de vente de Brossette n'est situé à moins de 9 kilomètres du Cedeo des Clayes-Sous-Bois (le plus proche étant celui de Coignières), le chevauchement d'activité entre les parties se faisant ainsi principalement sur Versailles et Coignières, zones préalablement étudiées et faisant l'objet d'engagements. Cette zone est ainsi indirectement impactée par les engagements pris par Point P de céder les points de vente Brossette de Versailles, Saint-Germain-en-Laye et Coignières pour remédier aux problèmes de concurrence identifiés dans d'autres zones de la région parisienne. Or, la cession de ces points de vente a pour effet de supprimer tout chevauchement d'activité entre les parties.
253. L'opération n'est donc pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur la zone des Clayes-Sous-Bois.

### *Zone des Ulis*

254. Point P détient un point de vente Cedeo situé aux Ulis. La partie notifiante a ainsi défini une zone incluant 80 % du chiffre d'affaires du point de vente Cedeo des Ulis .
255. Dans cette zone, Brossette dispose de deux points de vente Brossette Bâtiment, situés à Versailles et Massy, et d'un point de vente DITAC, situé à Viroflay. Point P dispose de trois points de vente situés aux Ulis et à Versailles (2 points de vente). Aucun opérateur national n'est implanté dans la zone.
256. A l'issue de l'opération, la nouvelle entité détiendra dans la zone des Ulis une part de marché de [40-50] %, l'acquisition de Brossette représentant un incrément de [...] points de parts de marché. Toutefois, aucun des points de vente de Brossette n'est situé à moins de 5 kilomètres du Cedeo des Ulis (le plus proche étant celui de Massy à plus de 8 kilomètres) et le chevauchement d'activité entre les parties se fait ainsi principalement sur Versailles, zone préalablement étudiée et faisant l'objet d'engagements. Cette zone est ainsi indirectement impactée par l'engagement pris par Point P de céder le point de vente Brossette de Versailles pour remédier aux problèmes de concurrence identifiés dans d'autres zones de la région parisienne. Après cession de ce point de vente, la part de marché de la nouvelle entité sera de [40-50] %.
257. L'opération n'est donc pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur la zone des Ulis.

### *Zone de Rambouillet*

258. Point P détient un point de vente Cedeo situé à Rambouillet. La partie notifiante a ainsi défini une zone incluant 80 % du chiffre d'affaires du point de vente Cedeo de Rambouillet.
259. Dans cette zone, Brossette dispose d'un point de vente Brossette Bâtiment, situé en bordure de zone à Coignières, et Point P dispose de deux points de vente situés à Rambouillet et à Coignières. Un seul opérateur national dispose de parts de marché significatives dans la zone, le groupe Comafranc, dont le point de vente de Coignières est toutefois situé en bordure de zone.
260. A l'issue de l'opération, la nouvelle entité détiendra dans la zone de Rambouillet une part de marché de [50-60] %, l'acquisition de Brossette représentant un incrément de [...] points de parts de marché. Toutefois, le point de vente de Brossette est situé à plus de 14 kilomètres du Cedeo de Rambouillet, le chevauchement d'activité entre les parties se faisant ainsi sur la zone de Coignières, zone préalablement étudiée et faisant l'objet d'engagements. Cette zone est ainsi indirectement impactée par l'engagement pris par Point P de céder le point de vente Brossette de Coignières pour remédier aux problèmes de concurrence identifiés dans d'autres zones de la région parisienne. Or, la cession de ce point de vente a pour effet de supprimer tout chevauchement d'activité entre les parties.
261. L'opération n'est donc pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur la zone de Rambouillet.

## **b) Marchés amont de l'approvisionnement en produits SACHA**

262. La majorité des fournisseurs interrogés lors du test de marché ainsi qu'une partie des concurrents ont exprimé des inquiétudes relatives aux effets de l'opération sur les marchés de l'approvisionnement en produits SACHA. Plusieurs fournisseurs ont estimé que l'opération aurait un impact défavorable sur leur activité, dans la mesure où l'opération renforcera fortement la part de Saint-Gobain dans leur chiffre d'affaires et donc le pouvoir de négociation de ce groupe : en cas de désaccord, une rupture aurait un impact négatif

conséquent sur le chiffre d'affaires des fournisseurs concernés. Les concurrents craignent que l'opération n'augmente sensiblement le pouvoir de négociation des parties avec les fournisseurs et ne leur permette d'obtenir des conditions d'achat plus favorables ou un accès privilégié à certaines marques ou produits, leur conférant ainsi un avantage concurrentiel de nature à fragiliser la position de leurs concurrents sur les marchés aval.

263. La partie notifiante conteste le fait que l'opération soit de nature à placer certains de ces fournisseurs en situation de dépendance économique. En matière de produits SACHA, elle a identifié [...] fournisseurs communs à Saint-Gobain et à Brossette. La nouvelle entité représentera entre [20-30] % et [30-40] % du chiffre d'affaires français de [...] d'entre eux. La partie notifiante fait cependant valoir que la plupart de ces fournisseurs sont de dimension européenne voire mondial et que leurs ventes ne se limitent pas au marché national, de la même façon que les achats des parties ne sont pas limités à la France. Un éventuel état de dépendance économique vis-à-vis de la nouvelle entité ne peut être donc apprécié qu'à une échelle plus large. Elle a fourni à titre indicatif une estimation de la part des achats effectués en Europe par la nouvelle entité dans le chiffre d'affaires Europe des fournisseurs communs. La nouvelle entité représentera plus de [20-30] % du chiffre d'affaires de [...] fournisseurs uniquement : [Confidentiel] ([20-30] %) et [Confidentiel] ([20-30] %). Par ailleurs, il convient de préciser que ces parts d'achat ne tiennent pas compte des cessions des points de vente Brossette et DSC qui feront diminuer les achats de la nouvelle entité de [0-5] %, selon les estimations de la partie notifiante.
264. La partie notifiante ajoute que la plupart de ces fournisseurs disposent de ressources financières importantes qui leur permettent d'investir afin de développer leur offre et la notoriété de leurs marques et de mener des actions de prescription de leurs produits tant auprès des décideurs (architectes, bureaux d'étude, etc.) que des professionnels et du grand public. Elle soutient également que la concentration croissante de ce secteur, les cinq premiers fournisseurs représentant environ [50-60] % du total en 2010 contre environ [30-40] % en 2005, a conduit à une érosion de la marge des grossistes en SACHA au profit des fabricants. Enfin, elle explique que dans un marché de négoce tel que celui des produits SACHA, la demande n'est pas fonction de l'exposition des produits sur des linéaires mais émane de professionnels qui connaissent les produits et les marques et sont prêts à changer de négociants en cas d'indisponibilité du produit ou à le commander directement auprès du fabricant. La partie notifiante confirme que, de ce fait, les négociants vendent les produits de la totalité des fournisseurs du marché, sur stock ou sur commande et que les [...] fournisseurs pour lesquels elle représentera plus de [20-30] % du chiffre d'affaires sont distribués chez la totalité ou la quasi-totalité des concurrents nationaux de la nouvelle entité précédemment identifiés.
265. La nouvelle entité, même avec un pouvoir de négociation renforcé, ne pourrait pas cesser ses relations commerciales avec les fournisseurs de produits SACHA bénéficiant d'une forte notoriété, tels que notamment [Confidentiel] et [Confidentiel], sans risquer de voir sa clientèle se détourner vers des enseignes concurrentes. En effet, ces fournisseurs ont développé des stratégies de fidélisation des installateurs et des prescripteurs (architectes et bureaux d'études) afin de contrôler les ventes en aval, de sorte que lorsqu'un installateur se présente chez un négociant, il a généralement une idée précise de la marque qu'il souhaite acheter. Ces stratégies de fidélisation se traduisent notamment par le développement de programme de formation des installateurs initiés directement par les fabricants, de clubs de fidélité et la mise en place de ventes directes aux installateurs. Dès lors, le négociant ne peut pas se permettre de ne pas référencer le fournisseur demandé, au risque sinon que le client se détourne vers une autre enseigne, l'ensemble des distributeurs proposant la quasi totalité des marques.

266. De plus, comme l'a rappelé l'Autorité dans ses lignes directrices relatives au contrôle des concentrations, la création d'une situation de dépendance économique dépend surtout de l'existence d'éventuelles solutions alternatives et ne constitue en tout état de cause une atteinte à la concurrence que si elle a un effet sur la concurrence sur un marché et, finalement, sur le surplus du consommateur, et non simplement sur un fournisseur, dans la mesure où l'objectif des autorités de concurrence n'est pas de protéger une entreprise en tant que telle, qu'elle soit concurrente, cliente ou fournisseur.
267. En l'espèce, les fournisseurs continueront de disposer de clients alternatifs à la nouvelle entité dans la mesure où les parts d'achat de la nouvelle entité sur les marchés nationaux de produits de sanitaire, de chauffage, de climatisation et de plomberie sont relativement limitées : selon les estimations de la partie notifiante, elles s'élèvent respectivement à [10-20] %, [10-20] %, [5-10] % et [20-30] %. Les acheteurs des produits identifiés sont outre des concurrents de la nouvelle entité sur le marché du négoce spécialisés de produits SACHA, des négociants spécialisés sur d'autres familles de produit, ainsi que des négociants généralistes et des GSB.
268. Au surplus, un éventuel renforcement du pouvoir de négociation de la nouvelle entité vis-à-vis de ces fournisseurs n'aurait pas d'effet significatif sur la concurrence sur les marchés aval du négoce spécialisé en produits SACHA. Certains concurrents, tels que les groupes nationaux Comafranc et Richardson ou encore le groupement d'achat Algorel, qui représente une part à l'achat sur un marché global des produits SACHA de [20-30] %<sup>54</sup>, équivalente à celle des parties, sont en effet en mesure d'obtenir des conditions d'achat équivalentes. De plus, le poids de la nouvelle entité dans le négoce de produits SACHA au niveau national, de l'ordre de [20-30] %, n'est pas suffisant pour lui permettre de fragiliser ou évincer ses concurrents via des conditions d'achat plus favorables.
269. 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.

## 2. MARCHÉ DU NÉGOCE DE MATÉRIEL ÉLECTRIQUE

270. Brossette CDL détient trente points de vente spécialisés dans le négoce de produits électriques, alors que Point P distribue du matériel électrique uniquement dans ses enseignes de négoce généraliste. Dans l'hypothèse d'un marché unique du négoce de produits électriques regroupant à la fois les spécialistes et les généralistes, les activités des parties se chevauchent dans vingt-sept zones de chalandise.
271. Selon les estimations de la partie notifiante, les parts de marché de la nouvelle entité seront inférieures à [20-30] % dans vingt-deux zones et dans ces zones, l'incrément de part de marché sera très faible (en tout état de cause inférieur à [...] points). Dans cinq zones, les parts de marché seront supérieures à [20-30] %<sup>55</sup>. Toutefois, dans ces zones, l'incrément de part de marché est minime, puisqu'il est d'environ [...] points dans quatre zones et d'environ [...] points dans le cas de Lannion.
272. Compte tenu du chevauchement d'activité minime entre les parties, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur un marché du négoce de produits électriques regroupant à la fois les spécialistes et les généralistes.

<sup>54</sup> selon les estimations de la partie notifiante

<sup>55</sup> Il s'agit des zones de Paimpol et Lannion dans le département des Côtes-d'Armor (22), de Carhaix et Morlaix dans le département du Finistère (29) et d'Avranches dans le département de la Manche (50).

273. Sur un marché restreint au négoce spécialisé en produits électriques, l'opération n'entraînerait aucun chevauchement d'activité, Point P ne disposant d'aucun point de vente spécialisé dans le négoce de produits électriques.

### **3. MARCHÉ DU NÉGOCE DE CARRELAGE**

274. Brossette détient un seul point de vente spécialisé dans la vente de carrelage situé à Chambéry. Dans une zone représentant 80 % des ventes de cette agence, la nouvelle entité disposera d'une part de marché s'élevant à [60-70] % ([30-40] % pour Point P et [20-30] % pour Brossette). Elle sera confrontée à la concurrence de 4 groupes : Chabord Carrelage ([10-20] %), CMF ([5-10] %), Le 7 de carreau ([5-10] %) et Folliet Carrelage ([5-10] %). Deux de ces concurrents, Chabord Carrelage et Folliet Carrelage sont également des clients des points de vente de carrelage des parties situés à Chambéry. Toutefois, leurs achats auprès de la nouvelle entité à l'issue de l'opération représenteront moins de [10-20] % et [5-10] % de leurs chiffres d'affaires respectifs.
275. Ces quatre concurrents ne sont pas rattachés à des groupes nationaux disposant de grandes enseignes de négoce spécialisé en carrelage telles que Dépôt Service Carrelage (Point P). Toutefois, le point de vente Brossette racheté par Point P n'appartient également pas à un grand groupe de négoce spécialisé en carrelage, le groupe Brossette n'ayant pas d'autres points de vente spécialisés en carrelage. Par ailleurs, trois de ces concurrents sont situés à proximité des points de vente de la nouvelle entité, deux d'entre eux étant situés à 6 kilomètres de Chambéry (Chabord et Le 7 de Carreau) et un autre à 12 kilomètres (Folliet Carrelage). Or, il ressort du test de marché effectué auprès des clients et des concurrents que les clients situés en Savoie sont prêts à parcourir de telles distances pour procéder à leurs achats de carrelage, voire des distances bien supérieures. Les groupes Chabord Carrelage, CMF, le 7 de carreau et Folliet Carrelage constitueront ainsi une alternative pour les clients de Brossette qui ne seraient pas satisfaits pas d'éventuelles modifications des conditions commerciales à l'issue de l'opération.
276. Par ailleurs, les obstacles à l'implantation d'un point de vente sur une seule zone sont limités. Il ressort du test de marché effectué auprès des clients et des concurrents que l'implantation d'un nouveau point de vente spécialisé dans le négoce de carrelage dans la zone étudiée ne se heurterait à aucune difficulté particulière et que l'accès au marché de l'approvisionnement en carrelage apparaît comme étant relativement aisé, dans la mesure où il existe un grand nombre de fabricants de carrelage.
277. L'opération n'est donc pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur le marché local du négoce spécialisé de carrelage à Chambéry.

### **4. MARCHÉ DU NÉGOCE SPÉCIALISÉ DE BOIS**

278. Point P ne disposant d'aucun point de vente spécialisé dans le négoce du bois dans une zone couvrant 80 % des ventes de bois du Brossette de Coutances, l'opération n'entraînera aucun chevauchement d'activité et n'est donc pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur ce marché.

## **B. ANALYSE DES EFFETS VERTICAUX DE L'OPÉRATION**

### **1. MARCHÉS DES ABRASIFS**

279. Selon la partie notifiante, Saint-Gobain dispose d'une part de marché s'élevant à [10-20] % sur le marché national des abrasifs. La part d'achat sur ce marché de la nouvelle entité s'élèvera à environ [0-5] % ([0-5] % pour Saint-Gobain ; [0-5] % pour Brossette).
280. Compte tenu de la très faible part d'achat de la nouvelle entité à l'issue de l'opération et de la part de marché modérée du groupe Saint-Gobain, l'opération n'est ni de nature à entraîner un risque de forclusion de l'accès des producteurs d'abrasifs aux acheteurs de ces produits, ni à restreindre l'accès de ces acheteurs au marché des abrasifs. Si une segmentation plus fine du marché des abrasifs devait être retenue, l'opération ne serait également pas de nature à porter atteinte à la concurrence, compte tenu de la très faible part d'achat totale de Brossette.

### **2. MARCHÉS DES MORTIERS INDUSTRIELS**

281. Un seul point de vente de Brossette, situé à Chambéry, a acheté des mortiers industriels. La présente analyse sera ainsi limitée à la région Rhône-Alpes, niveau d'analyse le plus défavorable aux parties. Selon la partie notifiante, les parts de marché respectives de Saint-Gobain s'élèvent respectivement à [20-30] % et à [10-20] % sur les marchés des mortiers secs et en pâte dans la région Rhône-Alpes. En Rhône-Alpes, les parts d'achat de la nouvelle entité en mortier sec et en pâte s'élèveront respectivement à [30-40] % ([30-40] % pour Saint-Gobain ; [0-5] % pour Brossette) et à [20-30] % ([20-30] % pour Saint-Gobain ; [0-5] % pour Brossette).
282. Compte tenu des positions modérées de Saint-Gobain sur les marchés des mortiers secs et en pâte en Rhône-Alpes et de l'incrément limité de part d'achat à l'issue de l'opération, l'opération n'est ni de nature à entraîner un risque de forclusion de l'accès des producteurs de mortier sec et en pâte aux acheteurs de ces produits en Rhône-Alpes, ni à restreindre l'accès de ces acheteurs aux marchés du mortier sec et en pâte en Rhône-Alpes.

### **3. MARCHÉS DES MATÉRIAUX D'ISOLATION**

283. Selon la partie notifiante, Saint-Gobain dispose de parts de marché s'élevant respectivement à [20-30] % et à [40-50] % sur les marchés nationaux des mousses et des laines minérales. Les parts d'achat de Brossette concernant ses deux produits sont quasi-nulles puisqu'elles s'élèvent à moins de [0-5] %.
284. Compte tenu des parts d'achat très limitées de Brossette, qui ne modifieront pas substantiellement les incitations de Saint-Gobain, l'opération n'est ni de nature à entraîner un risque de forclusion de l'accès des producteurs de mousses et de laines minérales aux acheteurs de ces produits, ni à restreindre l'accès de ces acheteurs aux marchés des mousses et laines minérales. En considérant un éventuel marché des matériaux d'isolation destiné au bâtiment, l'opération n'aurait également qu'un faible impact, dans la mesure où la part d'achat de Brossette sur ce type de produit est inférieure à [0-5] %.

#### **4. MARCHÉS DU PLÂTRE**

285. Selon la partie notifiante, Saint-Gobain dispose d'une part de marché s'élevant à [40-50] % sur le marché national du plâtre. La part d'achat sur ce marché de la nouvelle entité s'élèvera à environ [20-30] % ([20-30] % pour Saint-Gobain ; inférieure à [0-5] % pour Brossette).
286. Selon la partie notifiante, Saint-Gobain dispose d'une part de marché s'élevant à [40-50] % sur le marché national des plaques de plâtre. La part d'achat sur ce marché de la nouvelle entité s'élèvera à environ [20-30] % ([20-30] % pour Saint-Gobain ; inférieure à [0-5] % pour Brossette).
287. Sur ces deux marchés, Saint-Gobain dispose d'une très forte part de marché en tant que producteur et la part de marché de la nouvelle entité en tant qu'acheteur sera relativement importante. Toutefois, compte tenu de la part d'achat très limitée de Brossette, les incitations de Saint-Gobain ne seront pas substantiellement modifiées à l'issue de l'opération.
288. L'opération n'est donc ni de nature à entraîner un risque de forclusion de l'accès des producteurs de plâtre et de plaques de plâtre aux acheteurs de ces produits, ni à restreindre l'accès de ces acheteurs aux marchés du plâtre et des plaques de plâtre.

#### **5. MARCHÉS DES PRODUITS PHOTOVOLTAÏQUES**

289. A titre liminaire, il convient de préciser que la partie notifiante a estimé les positions de Saint-Gobain et Brossette uniquement au niveau national. Les parts de marché au niveau mondial, dimension géographique du marché des modules, sont en tout état de cause inférieures à celles observées au niveau national. Selon la partie notifiante, Saint-Gobain dispose d'une part de marché s'élevant à moins de [0-5] % sur le marché des modules au niveau national. Au niveau national, la part d'achat sur ce marché de la nouvelle entité sera également très faible (inférieure à [0-5] %).
290. Compte-tenu de la très faible position de Saint-Gobain en tant que producteur de modules et de la part d'achat minimale de la nouvelle entité à l'issue de l'opération, l'opération n'est ni de nature à entraîner un risque de forclusion de l'accès des producteurs de modules aux acheteurs de ces produits, ni à restreindre l'accès de ces acheteurs au marché des modules.

#### **6. MARCHÉS DES TUYAUX ET RACCORDS**

291. Selon la partie notifiante, Saint-Gobain dispose d'une part de marché s'élevant à [80-90] % sur le marché national des tuyaux en fonte pour le bâtiment. La part d'achat sur ce marché de la nouvelle entité s'élèvera à environ [20-30] % ([10-20] % pour Saint-Gobain ; [10-20] % pour Brossette).
292. Selon la partie notifiante, Saint-Gobain dispose d'une part de marché s'élevant à [5-10] % sur le marché des raccords en fonte pour le bâtiment au niveau national. La part d'achat de la nouvelle entité sur ce marché s'élèvera à environ [20-30] % ([5-10] % pour Saint-Gobain ; [10-20] % pour Brossette).
293. A l'issue de l'opération, Saint-Gobain continuera de disposer de très fortes positions en tant que fabricant de tuyaux et raccords en fonte pour le bâtiment et se sera considérablement renforcé en tant qu'acheteur. Il convient dès lors de déterminer si l'opération est de nature à entraîner un risque de forclusion (i) de l'accès des concurrents de Saint-Gobain au marché

aval du négoce spécialisé de produits SACHA et (ii) de l'accès des concurrents de la nouvelle entité sur le marché aval du négoce spécialisé en produits SACHA aux marchés des tuyaux et des raccords en fonte.

294. Le premier risque d'atteinte à la concurrence peut être écarté, dans la mesure où les producteurs de tuyaux et de raccords en fonte pour le bâtiment continueront de disposer de débouchés alternatifs suffisants, la nouvelle entité représentant moins de 30 % des ventes à l'aval sur le marché national du négoce spécialisé en produits SACHA. Par ailleurs, les ventes aux négociants spécialisés ne constituent qu'un des débouchés des fabricants de tuyaux et raccords en fonte.
295. Concernant le second risque identifié d'atteinte à la concurrence, compte tenu des très fortes parts de marché de Saint-Gobain sur le marché amont, cette dernière disposera effectivement de la capacité à restreindre l'accès de ses concurrents sur le marché aval aux produits concernés. Toutefois, elle ne sera pas incitée à adopter une telle stratégie. En effet, la nouvelle entité représentera à l'issue de l'opération moins de [20-30] % du marché national des négociants spécialisés en produits SACHA, de sorte que Saint-Gobain ne pourra pas cesser d'approvisionner les concurrents de la nouvelle entité sur le marché aval, qui constituent un débouché majeur, sans perdre de l'argent. Par ailleurs, Saint-Gobain n'aura pas intérêt à augmenter le prix de ses tuyaux et raccords en fonte. [Confidentiel]. En tout état de cause, une telle stratégie de forclusion de l'accès des concurrents de la nouvelle entité sur le marché aval aux tuyaux et raccords produits par Saint-Gobain n'aurait qu'un impact très restreint, les tuyaux et raccords en fonte n'étant qu'une des très nombreuses références proposées par les distributeurs de produits SACHA. La partie notifiante a ainsi estimé que les ventes de tuyaux et de raccords en fonte représenteront chacune environ [0-5] % du montant total des ventes des enseignes de la nouvelle entité spécialisées dans le négoce de produits SACHA. Ainsi, le fait de forclure l'accès des distributeurs aux tuyaux et raccords en fonte aurait pour conséquence une perte du profit pour le groupe Saint-Gobain à l'amont qu'il ne saurait en tout état de cause récupérer par une augmentation des ventes à l'aval.
296. L'opération n'est donc ni de nature à entraîner un risque de forclusion de l'accès des producteurs de tuyaux et raccords en fonte pour le bâtiment aux acheteurs de ces produits, ni à restreindre l'accès de ces acheteurs au marché des tuyaux et raccords en fonte pour le bâtiment.

#### **IV. Engagements proposés par les parties**

297. Afin de lever les doutes sérieux quant aux effets de l'opération sur la concurrence sur les marchés du négoce spécialisé en produits SACHA dans les zones de Charleville-Mézières (08), Deauville (14), Saint-Amand-Montrond (18), Vierzon (18), Dinan (22), Sarlat-la-Canéda (24), Vernon (27), Saint-Gaudens (31), Lesparre (33), Libourne (33), Saint-Malo (35), Mont-de-Marsan (40), Romorantin-Lanthenay (41), Pornic (44), Saumur (49), Flers (61), Coignières (78), Port-Marly (78), Versailles (78), Olonne-sur-Mer (85) et Poitiers (86), Point P a déposé le 29 février 2012 une proposition d'engagements qui a été modifiée en dernier lieu le 23 mars 2012. Le texte intégral de ces engagements, joint en annexe, fait partie intégrante de la présente décision.
298. Les engagements proposés par Point P consistent en la cession à un ou plusieurs repreneurs viables et indépendants des points de vente présentés dans le tableau ci-dessous :

<b>Zone</b>	<b>Département</b>	<b>Enseigne du point de vente cédé</b>	<b>Commune du point de vente</b>
Charleville-Mézières	08	Brossette	Prix-lès-Mézières
Deauville	14	Brossette	Touques
Saint-Amand-Montrond	18	Brossette	Saint-Amand-Montrond
Vierzon	18	Brossette	Vierzon
Dinan	22	Brossette	Taden
Sarlat-la-Canéda	24	Brossette	Carsac
Vernon	27	Brossette	Vernon
Saint-Gaudens	31	Brossette	Saint-Gaudens
Lesparre	33	Brossette	Gaillan-en-Médoc
Libourne	33	Brossette	Libourne
Saint-Malo	35	Brossette	Saint-Malo*
Mont-de-Marsan	40	Cedeo (Escoula)	Mont-de-Marsan
Romorantin-Lanthenay	41	Brossette	Romorantin-Lanthenay
Pornic	44	Brossette	Sainte-Marie
Saumur	49	Brossette	Saumur
Flers	61	Brossette	Flers
Port-Marly ; Coignièrès ; Versailles	78	Brossette	Coignièrès
		Dupont	Houilles
		Brossette	Saint-Germain-en-Laye
		Brossette	Versailles
Olonne-sur-Mer	85	Brossette	Les Sables-d'Olonne
Poitiers	86	Brossette	Poitiers

\* Dans la zone de Saint-Malo, il faut prendre en compte la cession du Brossette de Taden, proposée à titre d'engagement dans la zone de Dinan (22).

299. S'agissant des cessions proposées, Point P s'interdit, pendant une durée de 10 ans à compter de la présente décision, d'acquérir un contrôle exclusif ou conjoint sur tout ou partie d'un ou plusieurs de ces points de vente.
300. De plus, Point P s'engage à faire ses meilleurs efforts pour trouver un acquéreur pour chacun des points de vente et à le présenter à l'agrément de l'Autorité de la concurrence dans un délai de [...] mois à compter de la présente décision. A l'issue de ce délai, un mandataire dit « mandataire de cession », qui aura été préalablement proposé par Point P, aura pour mission de vendre les points de vente qui n'auraient pas été cédés.
301. Les acquéreurs devront être indépendants de Saint-Gobain et posséder les ressources financières et les compétences pour pouvoir préserver et développer de manière viable la capacité des activités cédées à animer la concurrence sur les marchés locaux concernés.
302. Point P proposera par ailleurs à l'Autorité de la concurrence la nomination d'un mandataire, dit « mandataire de contrôle », qui aura pour mission de veiller au respect des obligations résultant de la présente décision.
303. Dans quinze zones, ces engagements conduisent à supprimer tout chevauchement d'activité entre les parties. Dans les zones de Flers et Vernon, ils permettront d'éliminer l'essentiel de recouvrement des activités. Enfin, dans les zones de Port-Marly, Coignièrès et Versailles, les parties détiendront à la suite de la cession des parts de marchés comprises entre [30-40] % et [50-60] % et seront confrontées à de nombreux concurrents, la région parisienne connaissant une densité forte de points de ventes spécialisés en produits SACHA. Les engagements

proposés permettent donc de remédier aux risques d'atteinte à la concurrence identifiés. Des comptes-rendus réguliers effectués par le mandataire permettront de s'assurer de leur mise en œuvre effective.

304. En conséquence, l'Autorité considère que les engagements proposés par la partie notifiante sont suffisants pour éliminer tous doutes sérieux quant aux effets de l'opération sur la concurrence.

### **DECIDE**

**Article unique** : L'opération notifiée sous le numéro 11-155 est autorisée sous réserve des engagements décrits ci-dessus et annexés à la présente décision.

Le président,

Bruno Lasserre

---

© Autorité de la concurrence