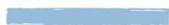


Autorité
de la concurrence



**Décision n° 12-DCC-46 du 3 avril 2012
relative à la prise de contrôle des fonds de commerce
de la société SCT Toutelectric par le groupe Rexel**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet le 28 février 2012 au service des concentrations, relatif à la prise de contrôle des fonds de commerce de la société SCT Toutelectric par le groupe Rexel, formalisée par une lettre d'offre ferme adressée par Rexel à SCT Toutelectric le 22 décembre 2011 et acceptée le même jour par cette dernière ;

Vu le livre IV du code de commerce relatif à la liberté des prix et de la concurrence, et notamment ses articles L. 430-1 à L. 430-7 ;

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

Adopte la décision suivante :

I. Les entreprises concernées et l'opération

1. Rexel est un groupe actif dans la distribution de matériel électrique auprès d'une clientèle de professionnel, présent dans le monde entier. Rexel est exclusivement contrôlé par Ray Investissement, une société de droit luxembourgeois. En France, Rexel dispose d'un réseau de 380 agences sous enseignes Rexel (300) et Coaxel (80) implantées sur tout le territoire. Rexel propose une offre de produits comprenant essentiellement des équipements d'installation électrique, des conduits et câbles, de l'éclairage, de la sécurité et la communication, le génie climatique et plus marginalement de l'outillage et des produits blancs et bruns. Rexel dispose d'une clientèle de grands comptes composée de fabricants, d'équipementiers, de collectivités territoriales ou d'établissements publics (environ 20 % du portefeuille) mais aussi une clientèle de petits électriciens installateurs.
2. SCT Toutelectric est une société spécialisée dans la distribution de matériel électrique aux professionnels. SCT Toutelectric est un groupe familial dont le capital est détenu par des personnes physiques. Le groupe dispose d'un réseau de 37 agences situées dans le quart Sud-

Ouest de la France. Sa clientèle est essentiellement constituée d'installateurs et de sociétés des secteurs industriels et tertiaires. Il exerce également des activités de distribution de produits électroménagers par le biais de sa filiale, la société DB Distribution.

3. L'opération, formalisée par une lettre d'offre ferme adressée par Rexel à SCT Toutelectric le 22 décembre et acceptée le même jour par cette dernière, consiste en l'acquisition des fonds de commerce exploités par SCT Toutelectric. Ces fonds de commerce recouvrent l'activité de distribution de matériel électrique et de vente à distance de SCT Toutelectric ainsi que l'activité de distribution de produits électroménagers de sa filiale, DB Distribution.
4. En ce qu'elle entraîne l'acquisition du contrôle exclusif des fonds de commerce de SCT Toutelectric par le groupe Rexel, l'opération notifiée est une opération de concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce. au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires total sur le plan mondial de plus de 150 millions d'euros (groupe Rexel : 12,7 milliards d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2011 ; actifs cibles : [...] millions d'euros pour l'exercice clos le 30 septembre 2010). Les entreprises concernées réalisent respectivement, en France, un chiffre d'affaires supérieur à 50 millions d'euros (groupe Rexel : 2,5 milliards d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2011 ; actifs cibles : [...] millions d'euros pour l'exercice clos le 30 septembre 2010). Compte tenu de ces chiffres d'affaires, l'opération ne revêt pas une dimension communautaire. En revanche, les seuils de contrôle mentionnés au I de l'article L. 430-2 du code de commerce sont franchis. La présente opération est donc soumise aux dispositions des articles L. 430-3 et suivants du code de commerce relatives à la concentration économique.

II. Délimitation des marchés pertinents

5. Les parties à la concentration sont simultanément actives dans le secteur de la distribution aux professionnels de matériel électrique. Les opérateurs de ce secteur regroupent et offrent dans leurs agences des dizaines de milliers de références de produits électriques nécessaires à la construction et la rénovation de tous types de bâtiments et d'ouvrages. Cette largeur de gamme les distingue des acteurs du commerce de matériel électrique à destination des particuliers, de même que les services spécifiques qui accompagnent la vente de leurs produits : conseil technique personnalisé, modalités de paiement adaptées, livraison des achats sur site ou chantier.
6. Les parties interviennent également en amont, en tant que demandeurs auprès des fabricants, sur les marchés de l'approvisionnement en matériel électrique.

A. LES MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT EN MATÉRIEL ÉLECTRIQUE

1. LES MARCHÉS DE PRODUITS

7. La pratique décisionnelle communautaire et nationale¹ recense cinq familles de produits constituant chacune un marché distinct, dans la mesure où les conditions de concurrence diffèrent fortement d'une famille de produits à l'autre. Ces marchés de produits sont les suivants : (i) l'appareillage domestique (composants, disjoncteurs, fusibles, prises, interrupteurs, *etc.*) ; (ii) l'éclairage (lampes et appareils d'éclairage) ; (iii) les fils électriques, câbles et canalisations (câbles, fibres optiques, gaines, conduits, *etc.*) ; (iv) le génie climatique (circuits de ventilation, chauffage électrique, climatisation, pompes à chaleur, *etc.*) ; et (v) les composants pour systèmes de communication et de sécurité (systèmes de contrôle d'accès, de vidéosurveillance, *etc.*).
8. En l'espèce, les parties à la concentration interviennent sur l'ensemble de ces familles de produits.

2. LES MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

9. D'après la pratique décisionnelle, les marchés de l'approvisionnement en matériel électrique sont de dimension nationale, dans la mesure où il existe des différences nationales en matière de produits et marques commercialisées, de réglementation et de niveau de prix. En outre, les négociations entre les fabricants et leurs clients se déroulent pour la plupart au niveau national, même si certains clients comme les parties à l'opération peuvent avoir une organisation plus décentralisée et mener certaines négociations à un niveau régional.

B. LE MARCHÉ AVAL DE LA DISTRIBUTION AUX PROFESSIONNELS DE MATÉRIEL ÉLECTRIQUE

1. LES MARCHÉS DE PRODUITS

10. En matière de distribution de produits électriques aux professionnels, la pratique décisionnelle des autorités de concurrence communautaire et nationale n'opère pas de distinction entre les différentes familles de produits électriques puisqu'afin de répondre à l'ensemble des besoins de leur clientèle, tous les distributeurs proposent dans chacune de leurs agences toutes les familles de produits².
11. Une segmentation a, en revanche, été envisagée selon les canaux de distribution. En effet, parallèlement aux ventes effectuées par les négoce spécialisés, il existe d'autres mode de commercialisation de ces produits : (i) les ventes directes des fabricants de matériel électrique comme Schneider, Legrand ou Philips aux professionnels ; (ii) les ventes des rayons

1 Voir notamment la lettre du ministre de l'économie du 9 mai 2003 aux conseils de la société Sonepar relative à une concentration dans le secteur de la distribution de matériel électrique et les décisions de la Commission européenne COMP/M.2036 du 17 juillet 2000, Hagemeyer/WF Electrica ; COMP/M.5029 du 8 février 2008, Sonepar/Rexel Germany ; COMP/M. 4963 du 22 février 2008, Rexel/Hagemeyer.

2 Lettre du ministre de l'économie du 9 mai 2003 aux conseils de la société Sonepar précité ; 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 ; COMP/M.5029 du 8 février 2008, Sonepar/Rexel Germany

« matériel électrique » des distributeurs généralistes à destination des professionnels du bâtiment ainsi que celles des GSB ; (iii) les ventes des grossistes sur Internet. Afin de préciser la pratique antérieure, les services d’instruction ont procédé à un test de marché auprès des concurrents, des clients et des fournisseurs.

a) Distinction entre les ventes directes des fabricants et les ventes des grossistes

12. S’agissant des ventes directes des fabricants comme Legrand ou Philips aux professionnels installateurs, industriels ou autres, il a jusqu’à présent été considéré qu’elles ne sont pas substituables aux ventes effectuées par les autres canaux. La pratique décisionnelle relève à cet égard que les fabricants ne disposent pas des capacités logistiques permettant de livrer dans des délais courts et que leurs coûts de distribution ne sont couverts que pour des quantités importantes. Rexel estime au contraire que ces ventes directes exercent une pression concurrentielle très significative sur celles des grossistes, notamment pour les gros clients industriels ou les grands installateurs.
13. Le test de marché effectué auprès des concurrents, clients et fournisseurs de Rexel et de SCT Touthelectric a confirmé la pratique antérieure : les fabricants ne disposent pas d’une logistique leur permettant d’avoir accès à la clientèle des petits installateurs ou artisans, trop diffuse, laquelle représente plus des deux tiers de la demande finale et qui est la plus directement concernée par l’opération. Comme l’a déjà remarqué l’Autorité³, ce sont essentiellement les gros installateurs qui se fournissent directement auprès des fabricants.

b) Distinction entre négoce et GSB

14. La partie notifiante considère que les grandes surfaces de bricolage, notamment les enseignes telles que Bricoman, Brico Dépôt ou encore Tout Faire Matériaux qui orientent leur offre vers les petits professionnels, exercent une pression concurrentielle forte sur les négociants.
15. Il convient cependant de rappeler qu’un négociant intervient comme intermédiaire entre les fabricants de matériels et les professionnels installateurs qui réalisent des travaux, notamment chez des particuliers. L’offre des négociants s’adresse donc quasi-exclusivement à une clientèle de professionnels, contrairement aux GSB dont la clientèle est constituée majoritairement de particuliers. A ce titre, les négociants proposent une offre de produits plus complète, des conseils spécialisés ainsi que des conditions de paiement que les GSB ne proposent pas.
16. Le test de marché réalisé auprès des concurrents et des clients a confirmé la position de l’Autorité. Les concurrents comme les clients s’accordent à dire que les GSB ne proposent pas une offre comparable à celle des négoce spécialistes, tant au niveau de l’offre de produits, des services associés que des prix pratiqués. En outre, une faible proportion de clients a indiqué s’approvisionner chez Leroy Merlin, Brico Dépôt ou Bricoman, uniquement en dépannage. Aucune GSB n’est d’ailleurs citée par les clients comme fournisseur habituel de matériel électrique.

c) Distinction entre négoce généraliste et négoce spécialiste

17. Concernant les ventes de matériel électrique par des négoce généralistes, comme Point P Matériaux de Construction ou La Plateforme du Bâtiment, l’Autorité a relevé que « *bien que*

³ Décision de l’Autorité de la concurrence n°10-DCC-65 précitée.

la gamme de produits électriques offerte aux professionnels par les négociants généralistes en produits du bâtiment soit moins large que celle des grossistes spécialisés, les petits et moyens installateurs les considèrent comme une alternative crédible »⁴. Rexel considère également que de tels opérateurs sont en concurrence directe avec les négoce spécialisés en relevant que « *la demande des petits artisans est essentiellement constituée de produits relativement standards, le plus souvent disponibles chez les négociants généralistes* ». En outre, Rexel souligne que les négoce généralistes, référencant les principaux fournisseurs de matériels électriques, ont la possibilité de commander du matériel spécifique pour satisfaire les demandes plus techniques de leurs clients.

18. Le test de marché mené à l'occasion de la présente opération a toutefois conduit à nuancer cette position. En effet, les concurrents, tant nationaux que locaux, considèrent que les généralistes ne proposaient pas une offre de matériel électrique comparable à celle proposée par les spécialistes en termes de gamme, de prix et de conseil tout en précisant que les négoce généralistes pouvaient exercer une pression concurrentielle importante sur les spécialistes en ce qui concerne les produits les plus basiques. De même, les clients soulignent les différences entre les deux types d'offre et déclarent ne pas s'approvisionner auprès des négoce généralistes.
19. L'analyse concurrentielle sera donc menée en ne tenant compte que de la pression concurrentielle exercée par les négoce spécialistes, hypothèse la plus défavorable aux parties.

d) Les ventes par Internet

20. Il n'est pas nécessaire de retenir un segment spécifique de la vente sur Internet, celle-ci restant en tout état de cause encore limitée dans le secteur. L'Autorité a déjà relevé que les ventes sur Internet « *constituent un canal de distribution complémentaire de la distribution spécialisée en agences. En effet, chez la plupart des distributeurs, il faut déjà être acheteur pour avoir le droit de se voir attribuer un code client permettant les commandes sur Internet* »⁵. Le test de marché mené à l'occasion de la présente opération confirme ce point de vue. Les ventes sur Internet des distributeurs spécialisés sont donc prises en compte au niveau national.

2. LES MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

21. La pratique décisionnelle communautaire⁶ a conclu, pour d'autres pays européens, à la dimension nationale du marché de la distribution aux professionnels de matériel électrique au regard du fait que, du côté de l'offre, les principaux acteurs de ce marché ont des stratégies de distribution unifiées au niveau national grâce à un réseau d'agences présentes sur l'ensemble du territoire. En outre, du côté de la demande, la Commission relève que la plupart des marchandises commandées ne sont pas retirées à l'agence par le client mais lui sont livrées franco de port sur site.
22. Pour la France, l'Autorité a, pour sa part, mené son analyse à la fois au niveau national et au niveau local⁷. En effet, si elle a relevé l'importance des livraisons, elle a également souligné que la proximité des agences revêtait une importance particulière pour les professionnels :

⁴ Décision de l'Autorité de la concurrence n°10-DCC-65 précitée.

⁵ Décision de l'Autorité de la concurrence n°10-DCC-65 précitée.

⁶ Voir notamment les décisions communautaires M.2036 et M.4963 précitées.

⁷ 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.

« l'existence d'un réseau d'agences dense est la garantie de pouvoir disposer d'une large gamme de produits, des conseils d'experts, et de délais de livraison très courts ».

23. Le test de marché mené auprès des concurrents comme des clients montre que les conditions de concurrence sont variables d'une zone à l'autre. En effet, si les concurrents nationaux définissent effectivement les principaux axes de leur stratégie commerciale au niveau national, les agences disposent généralement d'une marge de manœuvre en ce qui concerne la négociation des prix, afin de tenir compte du contexte concurrentiel local. En outre, en France seuls trois réseaux sont de dimension nationale (Rexel, Sonepar et CEF). Par ailleurs, de nombreux acteurs indépendants disposent d'un réseau régional limité. De ce fait, le nombre et l'identité des acteurs présents sur chaque zone peut varier.
24. En outre, si [...] % seulement des commandes sont passées en agences et [...] % des ventes sont livrées directement sur les chantiers, les clients ont tous souligné l'importance des agences physiques pour bénéficier de conseils techniques et d'une relation commerciale personnalisée.
25. Concernant la délimitation géographique des zones de chalandise locales, l'Autorité a relevé que *« de manière générale, les clients affirment se rendre à l'agence la plus proche, qui se trouve, en règle générale, à moins de 30 kilomètres »*⁸. En l'espèce, le test de marché mené auprès des clients confirme largement les habitudes de déplacement identifiées par l'Autorité dans sa précédente décision. Les concurrents interrogés estiment également que des zones de 30 km de rayon sont représentatives des zones de chalandise de leurs propres agences.
26. Toutefois, la dimension des marchés locaux peut varier en fonction des spécificités géographiques propres à chaque zone de chalandise ou en fonction des habitudes de livraison. Ainsi, le comportement des clients dans une zone donnée peut être précisé avec les données collectées par les agences concernant leur localisation réelle. Il est généralement considéré que la zone de chalandise réelle 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 en fonction des données disponibles⁹.
27. En l'espèce, la partie notifiante a identifié autour de chaque point de vente de SCT Toutelectric une zone de chalandise comprenant les communes les plus proches du point de vente permettant de capturer 80 % des ventes de l'agence concernée. Il apparaît ainsi que les zones de chalandise ainsi définies sont généralement conformes aux zones d'un rayon de 30 km autour des agences cibles, à l'exception de 4 points de vente respectivement situés à Royan, Châteaubernard, Lons et Montauban pour lesquels la zone couvrant 80 % du chiffre d'affaires est beaucoup plus large que la zone de 30 km. Dans ces zones, l'instruction a considéré les deux définitions alternatives et a spécifiquement interrogé les clients et les concurrents de ces zones pour éclairer leurs comportements.
28. En l'espèce toutefois, la question de la délimitation géographique du marché aval du négoce de matériel électrique peut rester ouverte, dans la mesure où l'opération n'emporte pas de risque d'atteinte à la concurrence y compris localement.

⁸ *Décision de l'Autorité de la concurrence n°10-DCC-65 précitée.*

⁹ *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 Chausson Matériaux SA ; 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.*

III. L'analyse concurrentielle

A. ANALYSE DES EFFETS HORIZONTAUX SUR LES MARCHES AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT EN MATÉRIEL ÉLECTRIQUE

29. La partie notifiante n'a pas été en mesure d'estimer précisément la taille des marchés de l'approvisionnement. Elle considère toutefois que la situation n'a pas substantiellement évolué depuis 2010, date de la décision de l'Autorité relative à l'opération *Sonepar/C3F*, et estime que les parts d'achat en valeur des parties et de leurs principaux concurrents sur les marchés amont d'approvisionnement en matériel électrique sont les suivantes :

	Taille du marché (en milliards d'euros)	Rexel	Tout-electric	Rexel (après opération)	Sonepar	Socoda	CEF
Appareillage domestique	2,9	[20-30] %	[0-5] %	[20-30] %	[30-40] %	[0-5] %	[0-5] %
Eclairage	0,7	[20-30] %	[0-5] %	[20-30] %	[30-40] %	[0-5] %	[0-5] %
Fils, câbles, canalisations	1,1	[30-40] %	[0-5] %	[30-40] %	[20-30] %	[5-10] %	[0-5] %
Génie climatique	0,8	[20-30] %	[0-5] %	[20-30] %	[30-40] %	[5-10] %	[0-5] %
Connectique	0,5	[10-20] %	[0-5] %	[10-20] %	[30-40] %	[0-5] %	[0-5] %

30. Compte tenu des positions limitées de Toutelectric, l'opération ne renforce que marginalement les parts d'achats de Rexel.
31. En outre, les fournisseurs disposeront d'importants débouchés alternatifs à la nouvelle entité au travers des distributeurs concurrents que sont Sonepar, Socoda, CEF, mais aussi des grandes enseignes de distribution de matériaux de construction qui pour la plupart possèdent un rayonnement de matériel électrique. L'Autorité a également eu l'occasion de relever que les fabricants ont la possibilité d'écouler une importante partie de leurs produits sans passer par les réseaux de distribution aux professionnels¹⁰.
32. Enfin, les fabricants interrogés dans le cadre du test de marché ont confirmé que l'opération n'était pas susceptible de réduire sensiblement leurs débouchés ni de les placer en situation de dépendance économique.
33. L'opération n'est donc pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés amont de l'approvisionnement en matériel électrique.

¹⁰ Décision 10-DCC-65, précitée §27.

B. ANALYSE DES EFFETS HORIZONTALS SUR LE MARCHÉ AVAL DE LA DISTRIBUTION AUX PROFESSIONNELS DE MATÉRIEL ÉLECTRIQUE

1. ANALYSE CONCURRENTIELLE AU NIVEAU NATIONAL

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

34. Le rachat par Rexel, opérateur présent sur tout le territoire national grâce à un réseau d'environ 380 agences, des 37 points de vente de l'opérateur régional SCT Toutelectric renforcera la présence de cet opérateur dans le quart Sud-Ouest de la France.
35. A l'échelle nationale, l'incrément de part de marché issu de l'opération est faible. La part de marché de Rexel atteindra ainsi [30-40] % en valeur, résultant du cumul des parts de marché de Rexel ([30-40] %) et de SCT Toutelectric ([0-5] %) sur un marché comprenant uniquement les négoce spécialistes en matériel électrique dont la taille a été évaluée par Rexel à 6,2 milliards d'euros.
36. Rexel sera principalement confrontée à la concurrence de deux sociétés de dimension nationale à savoir Sonepar, dont la part de marché est estimée à [30-40] % et qui dispose d'environ 500 agences en France, et CEF (Comptoir Electrique Français) qui détient une part de marché d'environ [0-5] % et dispose d'un réseau d'environ 300 agences.

Positionnement concurrentiel respectif des parties

37. Rexel et SCT sont deux opérateurs spécialistes en matériel électrique. A ce titre, ils offrent des produits et des services très similaires. La majeure partie de leur clientèle est constituée d'électriciens, artisans et petits installateurs. Le test de marché a confirmé que ces deux opérateurs étaient considérés comme des concurrents directs au niveau local.
38. Toutefois, en tant qu'opérateur national, Rexel dispose d'une clientèle de grands comptes qui s'approvisionne dans la France entière au moyen de procédures d'appels d'offre (environ [...] % de la clientèle). En tant qu'opérateur régional, SCT Toutelectric n'est que très peu présent sur ce segment de clientèle. Tous les clients de dimension nationale ont ainsi indiqué qu'ils n'étaient pas concernés par l'opération dans la mesure où SCT Toutelectric n'était généralement pas un de leur fournisseur.

Les concurrents sur les marchés concernés

39. Le négoce spécialisé en matériel électrique est un secteur fortement concentré. En effet, seuls deux opérateurs disposent d'une couverture géographique équivalente à celle de Rexel : Sonepar et CEF. Sonepar dispose d'une part de marché proche de celle de Rexel au niveau national tandis que CEF est plus marginalement présent, malgré un réseau d'agence important.
40. La plupart des acteurs indépendants de ce marché adhèrent à des groupements de manière à mutualiser leurs achats auprès des fabricants et obtenir des conditions tarifaires qui leur permettent de rivaliser avec les opérateurs nationaux. Le principal groupement est SOCODA dont certains adhérents tels que Trapy, Caillot, Robert, Comptoir Méridional d'Eclairage Electrique ou encore Soditelem sont des négociants spécialistes en matériel électrique. Ensemble, ces différentes sociétés réalisent environ [5-10] % des ventes de matériel électrique. SOCODA est fortement implanté dans le Sud-Ouest. Il convient toutefois de considérer chacun des membres de groupements indépendamment les uns des autres dans la mesure où la mutualisation des achats en amont ne modifie pas leur autonomie commerciale en aval.

41. D'autres groupements de plus petite taille sont également présents et leurs membres peuvent avoir localement une position importante : il s'agit de SIELE (69 points de vente, [0-5] %), ETN (80 agences, [0-5] %) et Partelec ([5-10] %, mais ne sera plus représenté dans le Sud-Ouest à l'issue de l'opération).
42. Malrieu, qui a aussi une activité de négociant généraliste, est également identifié par les concurrents comme par les clients comme un concurrent direct des négoce spécialistes en matériel électrique. Il dispose d'une vingtaine d'agences spécialisées en matériel électrique localisées dans le Sud-Ouest.

2. DÉLIMITATION DES ZONES DE CHALANDISE AU NIVEAU LOCAL ET POSITION DES PARTIES

43. L'opération consiste en le rachat des 37 agences SCT Toutelectric par Rexel. Après avoir défini les zones de chalandise à 80 % de chacune des agences cibles, il est apparu que 33 zones donnaient lieu à des chevauchements d'activité entre l'acquéreur et la cible¹¹.
44. La partie notifiante a estimé sa position ainsi que celle de SCT Toutelectric et de ses concurrents à partir de la base de données du cabinet d'étude et conseil en marketing et géostratégie Proscop. Afin d'évaluer la valeur totale des ventes de matériel électrique susceptibles d'être réalisées dans une commune, Proscop établit un indice en prenant en compte plusieurs facteurs, tels que la nature de l'activité, la population de la commune concernée, le nombre et la taille des établissements industriels et tertiaires qui y sont implantés, l'aisance financière dans la zone géographique pertinente et l'environnement économique. Ces indices ont été agrégés par la partie notifiante au niveau des zones de chalandise concernées par les chevauchements puis appliqués à la valeur totale des ventes de matériel électrique aux professionnels par les négociants spécialistes en matériel électrique sur le marché national. Les ventes des parties sur la zone ont ensuite été rapportées à ce total sur la zone.
45. Cette méthode est toutefois contestable car elle fait dépendre la taille du marché essentiellement de l'étendue de la zone et ne tient pas du tout compte des points de vente effectivement présents dans cette zone.
46. Le test de marché mené au cours de l'instruction a permis de collecter les chiffres d'affaires réels de toutes les agences situées dans les zones de chevauchement et identifiées par Rexel. Sur cette base, l'Autorité a procédé au calcul des parts de marché des parties à l'opération et de leurs concurrents.
47. Sur cette base, parmi les 33 zones concernées par l'opération, 3 ne sont pas affectées dans la mesure où la part de marché de la nouvelle entité y est inférieure à [20-30] %. Il s'agit de Saint Priest, Carcassonne, Saint Gaudens. En outre, la nouvelle entité y restera confrontée à la concurrence des deux principaux opérateurs nationaux, SONEPAR et CEF (hormis Saint Gaudens) ainsi que d'indépendants membres de groupements nationaux tels que SOCODA.
48. Dans 9 zones, la part de marché de la nouvelle entité reste inférieure à [30-40] %. Il s'agit d'Odos, Dax, Cahors, Toulouse (2 zones), Agen, Plaisance du Touch, Narbonne et Millau. Dans les 8 premières zones, Rexel reste confronté aux deux opérateurs nationaux SONEPAR et CEF. En outre, hormis sur les zones de Narbonne et Dax, au moins un opérateur régional, adhérent d'un groupement d'indépendants, est présent. Enfin, l'addition de part de marché ne dépasse pas [10-20] % (moins de [5-10] % dans 6 zones). A Millau, Rexel sera confronté à la

¹¹ Les zones de Lesparre, Orthez, Ussel et Villeneuve-sur-Lot ne sont pas concernées par l'opération en l'absence de chevauchement d'activité.

concurrence de CEF et de deux opérateurs régionaux (Malrieu et Thibal Distribution membre du groupement SIELE).

49. Pour le reste, soit 22 zones, Rexel disposera de plus de [30-40] % de parts de marché à l'issue de l'opération. Ces zones ont fait l'objet d'un examen plus approfondi. Il convient, pour ces zones, de distinguer (i) celles dans lesquelles la nouvelle entité sera confrontée à au moins trois concurrents crédibles, (ii) celles dans lesquelles la nouvelle entité sera confrontée à moins de trois concurrents crédibles et, enfin, (iii) celles dans lesquelles les incertitudes relatives à la définition géographique des marchés ont conduit à examiner les conditions de concurrence dans deux zones de périmètre différent.

(i) Zones dans lesquelles la nouvelle entité sera confrontée localement à au moins trois concurrents crédibles

50. Dans 12 zones, la nouvelle entité totalisera plus de [30-40] % de parts de marché tout en restant confrontée à au moins trois concurrents crédibles. Il s'agit des zones de Bordeaux, Le Haillan, Clermont-Ferrand, Libourne, Limoges, Montpellier, Brive, Castres, Aurillac, Albi, Pamiers et Rodez.
51. Dans les 7 premières zones, la part de marché de la nouvelle entité n'excède pas [30-40] %, avec une addition de part de marché inférieure à [5-10] % (moins de [0-5] % dans 5 zones). En outre, les deux concurrents nationaux sont présents simultanément sur l'ensemble des zones, ainsi qu'au moins un concurrent régional crédible.
52. Les 5 dernières zones ont fait l'objet d'un examen plus détaillé dans la mesure où le deuxième concurrent national est plus faiblement présent.

Castres

53. Dans la zone de Castres, un seul concurrent national est marginalement présent (4 %). Toutefois, Rexel ne disposera que de [30-40] % de parts de marché, derrière le premier concurrent régional leader avec 45 % de parts de marché. Les clients disposent en outre d'une seconde alternative auprès d'un concurrent régional crédible qui réalise 12 % des ventes de la zone.

Albi

54. La zone recouvrant 80 % du chiffre d'affaires de la cible comprend la ville de Castres à la périphérie sud de la zone. La question de la pression concurrentielle réelle des agences situées à Castres sur celles implantées à Albi a donc été examinée. Les réponses des clients de la zone interrogés dans le cadre du test de marché sont très partagées : certains considèrent que la ville de Castres est trop éloignée et que les concurrents qui y sont installés ne constituent pas une alternative, d'autres au contraire s'approvisionnent déjà dans les deux villes ou seraient susceptibles de le faire. Toutefois, les concurrents régionaux installés à Castres ont indiqué être actifs sur Albi et considèrent exercer une pression concurrentielle sur les agences situées à Albi.
55. Sur la zone à 80 % incluant Castres, Rexel sera leader ([40-50] %). Le premier concurrent est un acteur régional membre du groupement SOCODA ([20-30] %) implanté à Castres. Sonepar détient [10-20] % de parts de marché tandis que CEF est très faiblement présent et est implanté à Castres. Malrieu dispose d'une agence spécialisée à Albi qui réalise [5-15] % des ventes de la zone.

Aurillac

56. Dans la zone d'Aurillac, Rexel disposera d'une part de marché de [50-60] %. Elle restera confrontée à la concurrence des deux opérateurs nationaux (respectivement [10-20] % et [0-10] % de parts de marché) et d'un opérateur régional crédible ([20-30] %).

Pamiers

57. Dans la zone de Pamiers, Rexel disposera d'une part de marché importante à l'issue de l'opération ([60-70] %). Un seul concurrent national était présent en 2010 et disposait de [10-20] % de parts de marché. Le premier opérateur régional crédible réalise [15-25] % des ventes. Toutefois, il convient de noter que sur cette zone, un concurrent national a ouvert une agence en 2011, ouverture qui devrait peser à la baisse sur la part de marché de Rexel.

Rodez

58. Sur cette zone, Rexel détiendrait une part de marché de [40-50] % devant Sonepar ([20-30] %) et Malrieu ([20-30] %). CEF est également présent mais dispose d'à peine 1 % de parts de marché. Il convient toutefois de noter que l'ensemble des acteurs de la zone sont implantés à Rodez même, ce qui permet aux clients de cette zone d'arbitrer plus facilement entre les différents négociants.

(ii) Zones dans lesquelles la nouvelle entité sera confrontée localement à moins de trois concurrents crédibles

59. Dans les 10 zones restantes, la nouvelle entité disposera d'une part de marché de plus de [30-40] % et sera confrontée à moins de trois concurrents crédibles.

Perpignan

60. Dans cette zone, Rexel détiendra à l'issue de l'opération [40-50] % de parts de marché. Le premier concurrent national dispose également de parts de marché importante ([45-50] %), le second étant à [10-20] %. La deuxième agence SCT Toutelectric étant située à Argelès-sur-Mer, le chevauchement géographique sur Perpignan même est toutefois relativement faible.

Argelès-sur-Mer

61. La zone d'Argelès-sur-Mer s'étend jusqu'à Perpignan. Rexel n'étant pas présent à Argelès-sur-Mer, le chevauchement intervient sur Perpignan. Conformément à la zone précédente, Rexel deviendra leader ([40-50] %), Sonepar étant toutefois fortement implanté à Perpignan ([40-50] %).

Béziers

62. Dans cette zone, Rexel détiendra [40-50] % de parts de marché, les deux concurrents nationaux étant présents avec respectivement [35-45] % et [10-20] % de parts de marché.

Mende

63. Dans cette zone, Rexel disposera de [70-80] % de parts de marché, le seul concurrent étant Malrieu. Les parties ont toutefois souligné que cette zone était caractérisée par une densité de population très faible et soutenu que des concurrents extérieurs à la zone y intervenaient régulièrement. Cette affirmation a été confirmée tant par Malrieu que par les clients interrogés et il apparaît donc que des fournisseurs alternatifs présents à Millau, Rodez, Le Puy-en Velay, Alès et Aurillac sont effectivement actifs dans la zone.

Bayonne

64. Dans cette zone, qui s'étend jusqu'à Saint-Jean-de-Luz, Rexel disposera à l'issue de l'opération de [50-60] % de parts de marché, devant les deux concurrents nationaux qui détiennent respectivement [20-30] % (3 agences) et [10-20] % (2 agences) de parts de marché. Ce dernier a en outre ouvert une agence en 2011, ce qui vient encore limiter la position de Rexel et témoigne de la dynamique du secteur dans cette zone.

Royan

65. La zone correspondant à 80 % des ventes du SCT de Royan s'étend jusqu'à Cognac (distant d'environ 70 km) à l'Est et comprend Saintes et Rochefort. Une telle étendue n'est cependant pas confirmée par les répondants au test de marché et un examen plus détaillé des ventes du SCT montre que 76 % d'entre elles sont réalisées à l'intérieur d'une zone de 40 kms de diamètre, zone sur laquelle les parts de marché des parties peuvent être estimées à environ [60-70] %. Les deux concurrents nationaux disposent respectivement de [20-30] % et [10-20] %.

Châteaubernard

66. Châteaubernard est située dans la proximité immédiate de Cognac. La zone couvrant 80 % du chiffre d'affaires de la cible comprend Angoulême (36 km) et Royan (70 km) qui sont en dehors de la zone à 30km. Comme pour Royan, cette étendue n'est pas confirmée par le test de marché et il apparaît que 78 % du chiffre d'affaire de la cible est réalisé sur une zone de moins de 40 kms de diamètre. Sur une telle zone, Rexel serait leader avec près de [60-70] % de parts de marché, mais les deux concurrents nationaux de Rexel y sont présents à Cognac, Angoulême ou Saintes.

Montauban

67. Montauban est situé entre Cahors et Toulouse. D'après les parties, la zone à 80 % comprend ces deux villes qui sont toutefois situées bien au-delà de la zone à 30 km et pourraient constituer des bassins d'activité distincts. 76 % du chiffre d'affaires de la cible est d'ailleurs réalisé dans la zone de 30 kms, zone sur laquelle Rexel détiendrait [70-80] % de parts de marché et ne serait confronté à la concurrence que d'un seul concurrent national. Toutefois, Rexel soutient que plusieurs points de vente ont été omis dans cette zone dont celui d'un indépendant membre du réseau SOCODA.

Lons

68. Lons est une ville située dans la proximité immédiate de Pau. La zone couvrant 80 % du chiffre d'affaires de la cible s'étend jusqu'à la côte basque (Bayonne) et comprend en particulier les villes de Dax, Aire-sur-Adour, Orthez, Tarbes et Lourdes. Un examen plus détaillé du chiffre d'affaires de la cible montre en effet que plus de 30 % des ventes sont réalisées à plus de 40 kms de distance. Dans la zone couvrant 80 % du chiffre d'affaires de la cible, Rexel détiendrait une part de marché de [50-60] %, les deux concurrents nationaux étant respectivement à [20-30] % et [10-20] %. Toutefois, ces estimations ne tiennent pas compte de la présence de 2 concurrents régionaux présents, l'un à Aire-sur-Adour et Lourdes, l'autre à Ibos.

3. ANALYSE CONCURRENTIELLE AU NIVEAU LOCAL

69. Au total, quelles que soient les incertitudes qui demeurent sur la délimitation exacte de certaines zones de chalandise, Rexel détiendra, après l'opération, une part du négoce spécialisé dans le matériel électrique supérieure à [40-50] % dans treize zones. Sur huit d'entre elles, cette part sera supérieure à [50-60] % (Aurillac, Pamiers, Mende, Bayonne, Royan, Châteaubernard, Montauban, Lons).
70. L'Autorité a cependant déjà relevé que plusieurs caractéristiques de cette activité de distribution aux professionnels conduisent à relativiser l'importance des parts de marché locales dans l'analyse concurrentielle¹².
71. Du côté de la demande, la clientèle concernée est composée d'artisans qui disposent d'une expertise certaine et sont à même de comparer les prix et la qualité du service offert. Or, mis à part Pamiers et Mende, seront présents sur ces zones au moins deux concurrents de dimension nationale, dont le principal concurrent de Rexel, Sonepar. Beaucoup de commandes sont ainsi effectuées par téléphone ([Confidentiel] du chiffre d'affaires), ce qui facilite la comparaison et la négociation des prix et des remises. Certains acheteurs se sont également regroupés en coopératives d'achats, comme mentionné aux points 40 et 41 ci-dessus, ce qui accroît encore leur capacité de comparaison et de négociation.
72. De plus, plus de [...] % des produits achetés font l'objet d'une livraison sur le site choisi par l'artisan ce qui relativise la contrainte de proximité. La partie notifiante souligne encore que, si pour d'autres types de produits comme les produits de sanitaire et de chauffage, l'apparence du produit est un élément de choix pour le client final, ce qui justifie l'existence de show rooms chez les négociants, tel n'est pas le cas pour le matériel électrique.
73. Le test de marché a confirmé la capacité d'arbitrage de ces clients. En effet, les répondants ont indiqué pouvoir changer très facilement de fournisseur. Les clients des zones listées ci-dessus ont tous déclaré qu'ils continueront à disposer après l'opération d'un choix suffisant pour leur approvisionnement en matériel électrique.
74. Du côté de l'offre, comme l'Autorité de la concurrence a déjà eu l'occasion de le souligner, les barrières à l'entrée dans ce négoce apparaissent très faibles¹³. En particulier, il est facile pour un acteur présent au niveau régional ou national d'ouvrir une agence sur une zone où il n'est pas encore présent.
75. Le test de marché mené au cas présent a confirmé cette analyse. Pour les opérateurs qui disposent déjà d'un réseau, l'ouverture de nouvelles agences locales ne nécessite aucune autorisation particulière. Les concurrents ont en outre indiqué qu'ils préféreraient généralement se développer en ouvrant une nouvelle agence plutôt qu'en rachetant une, compte tenu des faibles contraintes rencontrées pour ce faire. La principale difficulté évoquée par les opérateurs concerne le recrutement de personnels qualifiés. Ainsi la partie notifiante a fait valoir que certains concurrents ont pu ouvrir plusieurs agences en l'espace de quelques mois.
76. En outre, Rexel a souligné qu'il n'existe pas de contraintes de capacité dans ce type de négoce chaque point de vente pouvant rapidement et sans investissement important répondre à un volume de demande plus important. Ainsi, il n'y a pas de barrières particulières à l'expansion d'une agence implantée dans une zone.

¹² Décision n°10-DCC-65 précitée

¹³ Décision n°10-DCC-65 précitée

77. Compte tenu des éléments qui précèdent, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés de la distribution aux professionnels de matériel électrique.

DECIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 12-003 est autorisée.

Le président,

Bruno Lasserre

© Autorité de la concurrence