

Autorité
de la concurrence



Décision n° 13-DCC-40 du 27 mars 2013
relative à la prise de contrôle conjoint de deux fonds de commerce
d'articles de bricolage par les sociétés La Boîte à Outils SAS et Mr.
Bricolage SA

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 20 février 2013, relatif à la prise de contrôle conjoint de deux fonds de commerce d'articles de bricolage par les sociétés La Boîte à Outils SAS et Mr Bricolage SA, respectivement situés à Saumur (49) et Fontaine-les-Dijon (21), formalisée par un contrat de cession de fonds de commerce en date du 18 février 2013 et par un procès-verbal du conseil de surveillance de la société DEDB SAS du 30 octobre 2012 ;

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

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

Adopte la décision suivante :

I. Les entreprises concernées et l'opération

1. La société La Boîte à Outils SAS (ci-après « La Boîte à Outils ») est une filiale de la société SAMSE, holding du groupe SAMSE, actif dans les secteurs du négoce généraliste et spécialiste de matériaux de construction et de la distribution au détail de matériel de bricolage. SAMSE est contrôlée par la holding Dumont Investissement, elle-même contrôlée par les salariés de SAMSE.
2. La Boîte à Outils exploite un réseau de magasins distribuant de l'outillage et des matériaux de construction, implanté dans le sud-est de la France sous deux enseignes : « La Boîte à Outils » (11 magasins) et « L'Entrepôt du bricolage » (17 magasins).
3. La société Mr. Bricolage SA est la société mère du groupe Mr Bricolage (ci-après « Mr. Bricolage »). Elle est détenue à hauteur de 35,3 % par la société SIMB, de 25,26% par les membres de la famille Tabur, de 5,4 % par la société SIFA et de 1,2 % par la société SIFI. Le

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

4. En France, Mr. Bricolage exploite un réseau de 604 points de vente opérant sous différentes enseignes : « Mr Bricolage » (396 magasins dont 86 sont intégrés), « Les Briconautes/Les Jardinaires » (140 magasins dont 2 sont intégrés) ainsi que « Catena » et « Super Catena ». Le groupe est également présent hors de France via un réseau de 66 magasins.
5. La société SADEF, contrôlée par Mr. Bricolage, exploite un fonds de commerce d'achat et de vente d'articles de bricolage et d'équipement de la maison situé à Saumur (49). Il s'agit d'une grande surface de bricolage de 5 444 m², exploitée sous l'enseigne Mr. Bricolage.
6. L'opération consiste en l'acquisition du fonds de commerce de la société SADEF, par la société DEDB Magasins, filiale de DEDB, société contrôlée conjointement par Mr Bricolage et La Boîte à Outils, et dont l'objet principal est l'acquisition, la prise à bail ou l'exploitation de fonds de commerce au détail d'articles de bricolage sous l'enseigne « L'Entrepôt du bricolage » ou « La Boîte à Outils ».
7. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle conjoint d'un fonds de commerce, situé à Saumur (49), par La Boîte à Outils et Mr. Bricolage, cette opération constitue une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
8. Mr. Bricolage et la Boîte à Outils notifient également la création d'un fonds de commerce d'articles de bricolage, qui sera détenu par DEDB Magasins et exploité sous l'enseigne « L'Entrepôt du bricolage », dans la ville de Fontaine-les-Dijon (21), au motif qu'elle constitue avec la précédente opération une seule concentration en application de l'article 5 paragraphe 2 du règlement (CE) du Conseil n° 139/2004 relatif au contrôle des opérations de concentrations entre entreprises. Cependant, la création, de façon conjointe par deux entreprises distinctes, d'un fonds de commerce ne constitue pas une concentration s'il n'y a pas de changement de la structure du contrôle sur l'ensemble ou des parties d'une entreprise, c'est-à-dire sur des actifs, contrats, savoir-faire ou autres droits existants. Cette seconde opération ne constitue donc pas une concentration.
9. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires total hors taxes sur le plan mondial de plus de 150 millions d'euros (Mr. Bricolage : 561 millions d'euros pour l'exercice 2012 ; groupe SAMSE : 1,14 milliard d'euros pour le même exercice). Deux d'entre elles exploitent un ou plusieurs magasins de commerce de détail et réalisent, en France, un chiffre d'affaires supérieur à 15 millions d'euros (Mr. Bricolage : 551 millions d'euros pour l'exercice 2012 ; groupe SAMSE : 1,14 milliard d'euros pour le même exercice). Compte tenu de ces chiffres d'affaires, l'opération ne revêt pas une dimension communautaire. En revanche, les seuils de contrôle mentionnés au point II de l'article L. 430-2 du code de commerce sont franchis. Cette opération est donc soumise aux dispositions des articles L. 430-3 et suivants du code de commerce relatifs à la concentration économique.

II. Délimitation des marchés pertinents

10. Les parties exercent leurs activités dans le secteur du commerce de détail d'articles de bricolage à destination des particuliers. La pratique décisionnelle¹, tant communautaire que nationale distingue généralement deux marchés principaux dans ce secteur :
- le marché aval de la distribution sur lequel les entreprises du secteur du commerce de détail d'articles de bricolage, de décoration et de jardinage sont en contact, en tant que fournisseurs avec les consommateurs finals ;
 - les marchés amont de l'approvisionnement sur lesquels des entreprises, en tant que clients, sont en contact avec les fabricants d'articles de bricolage, de décoration et de jardinage.

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

1. LES MARCHÉS DE SERVICES

11. La pratique décisionnelle des autorités de concurrence nationales² a retenu l'existence d'un marché pertinent de la distribution au détail d'articles de bricolage et d'amélioration de l'habitat³ commercialisés par des grandes surfaces spécialisées dans le bricolage (« GSB ») dont la taille dépasse 300 m², qui commercialisent généralement un nombre de références supérieur à 10 000 unités et s'adressent à une clientèle quasi exclusivement composée de particuliers.⁴
12. S'agissant de l'inclusion des négociants en matériaux de construction dans le marché pertinent, les autorités de concurrence ont noté que la frontière entre le marché du négoce de matériaux et de la distribution au détail d'articles de bricolage n'est pas étanche, le degré de substitution entre ces deux canaux distincts dépendant fortement de la stratégie des différents réseaux de négociants. La pratique a relevé qu'en premier lieu, certains particuliers, appartenant à la catégorie dite des « bricoleurs lourds », capables de réaliser des travaux de construction conséquents et ayant des attentes proches de celles des professionnels, s'approvisionnent auprès des négociants en matériaux de construction ; qu'en second lieu, de nombreux négoce cherchent à atteindre une clientèle de particuliers en s'adaptant à leurs attentes, avec une ouverture le samedi ou une implantation dans des zones commerciales d'hypermarchés ; qu'enfin, ces négociants ont ouvert des « libres-services » bricolage spécifiquement destinés aux particuliers. Il convient par conséquent de tenir compte de la pression concurrentielle exercée sur les parties à l'opération par les négociants en matériaux de construction, au cas par cas et en fonction de la situation de chaque marché géographique

¹ *Décision de la Commission européenne, COMP/M.2898 – Leroy Merlin/Brico ; Lettres du ministre de l'économie du 29 août 2002, Mr Bricolage/Tabur et du 7 avril 2004, Leroy Merlin/Domaxel ; Décision de l'Autorité de la concurrence n°10-DCC-01 du 12 janvier 2010, relative à la prise de contrôle exclusif par la société Mr Bricolage de la société Passerelle.*

² *Lettres du ministre de l'économie du 29 août 2002 et du 7 avril 2004 précitées ; décision de l'Autorité de la concurrence n°10-DCC-01 précitée.*

³ *Articles qui ont pour caractéristiques de répondre aux besoins du consommateur pour l'aménagement, l'entretien et la rénovation du logement et du jardin.*

⁴ *Sont donc exclues du marché, les magasins de proximité, les GSA, ainsi que les grandes surfaces spécialisées dans la jardinerie, ces dernières vendant très peu (1500 références en moyenne) voire aucun article de bricolage.*

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

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

2. DÉLIMITATION GÉOGRAPHIQUE

14. Comme l'ont relevé plusieurs décisions de la Commission européenne⁵, du ministre de l'économie⁶ et de l'Autorité de la concurrence⁷, les marchés géographiques relatifs aux secteurs du commerce de détail sont de dimension essentiellement locale, leur délimitation pouvant dépendre de nombreux facteurs, en particulier de la taille des magasins et de la nature des produits commercialisés.
15. La Commission a précisé que dans le cas de magasins spécialisés en articles de bricolage, de décoration et de jardinage, l'étendue des zones de chalandise est très variable en fonction de la taille du magasin, de sa localisation, du référencement et des habitudes de consommation des ménages concernés⁸. Elle a, de ce fait, retenu l'existence de zones de chalandise de l'ordre de 20 km⁹, tout en précisant que leur étendue pouvait varier dans le cas où des zones de chalandises se recouvrent, dans la mesure où ces recouvrements assurent une continuité des conditions dans lesquelles s'exerce la concurrence sur ces zones.
16. La pratique des autorités nationales de concurrence¹⁰ corrobore ces ordres de grandeur, le ministre comme l'Autorité de la concurrence ayant retenu une zone d'attractivité de l'ordre de 15 à 20 minutes en voiture pour les GSB de dimension moyenne (2 000 à 3 000 m²) et une zone pouvant aller jusqu'à 30 minutes en voiture pour les points de vente plus importants en superficie, ou présentant une taille relativement plus élevée par rapport aux concurrents immédiats, ou bien encore se trouvant à proximité d'un hypermarché particulièrement attractif. La pratique décisionnelle antérieure a également relevé que certains magasins d'une superficie supérieure à 5 000 m² pouvaient drainer une clientèle située dans une zone de chalandise de 40 minutes en voiture¹¹.
17. L'analyse concurrentielle sera donc menée sur une zone de 30 minutes en voiture autour du point de vente cible (dont la surface est de 5 444 m² pour le magasin de Saumur), en tenant compte des caractéristiques particulières de la zone de chalandise concernée, ainsi que du degré de pression concurrentielle que les magasins de ces zones sont susceptibles d'exercer les uns sur les autres au regard de leur taille et de la distance, en temps de trajet, qui les sépare.

⁵ Décision de la Commission européenne COMP/M2898 précitée

⁶ Lettres du ministre de l'économie du 29 août 2002 et du 7 avril 2004 précitées.

⁷ Décision n°10-DCC-01 précitée de l'Autorité de la concurrence.

⁸ COMP/M.2898 Leroy Merlin/Brico

⁹ COMPM.1333, Kingfisher/Castorama

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

¹¹ Décision n°10-DCC-01 précitée.

B. LE MARCHÉ AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

1. LES MARCHÉS DE PRODUITS

18. Le marché amont de l'approvisionnement comprend la vente de produits de bricolage, de jardinage et de matériaux par les producteurs à des clients professionnels intermédiaires que sont les grossistes et les centrales d'achat ou de référencement. Compte tenu du fait que, d'une manière générale, les producteurs fabriquent des produits ou groupes de produits particuliers et ne sont techniquement pas en mesure de se reconvertir facilement dans la fabrication d'autres produits sans coûts conséquents, une répartition par groupes de produits a été envisagée par la pratique décisionnelle, tant nationale que communautaire¹², qui a opéré une segmentation entre les groupes de produits suivants : décoration, revêtements de murs, sols, carrelage, outillage, quincaillerie et rangement, électricité et luminaires, équipements sanitaires, matériaux de construction, menuiserie, jardinage.
19. La Commission européenne a également envisagé, tout en laissant la question ouverte, que certains marchés de l'approvisionnement puissent également être définis en fonction des canaux de distribution, de telle sorte que l'approvisionnement du secteur du commerce de détail spécialisé pourrait constituer un marché autonome, distinct de l'approvisionnement des négociants¹³.
20. La question de la définition exacte des marchés de l'approvisionnement peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangée à l'occasion de la présente opération.

2. DÉLIMITATION GÉOGRAPHIQUE

21. En raison des caractéristiques de la distribution, il a été précédemment retenu par la pratique décisionnelle une dimension au moins nationale des marchés de l'approvisionnement. Il convient toutefois de relever qu'il existe, dans certains cas, des négociations qui sont menées au niveau local ou international.
22. En l'espèce, les négociations d'approvisionnement sont menées au niveau national.
23. En tout état de cause, la question de la délimitation géographique exacte des marchés de l'approvisionnement peut rester ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées, quelle que soit la délimitation retenue.

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

¹³ COMP/M.2898 et lettre du ministre de l'économie du 7 avril 2004 précitées.

III. Analyse concurrentielle

1. EFFETS HORIZONTAUX

a) Marchés aval de la distribution d'articles de bricolage

24. Dans la zone de chalandise de 30 minutes en voiture autour du point de vente cible de Saumur (49), ce dernier représente une part de marché de [20-30] %. Mr. Bricolage dispose dans cette zone d'un magasin Mr. Bricolage de 2 573 m² situé à Bourgueil, qui représente une part de marché de [5-10] %. Les parties à l'opération détiennent donc une part de marché cumulée de [20-30] %.
25. Le magasin-cible sera confronté dans cette zone à la concurrence de nombreux magasins, et notamment de deux points de vente Bricomarché (représentant une part de marché cumulée de [40-50] %), un point de vente Bricoman ([10-20] %), un magasin Brico Pro ([5-10] %), et deux magasins Point P (qui représente une part de marché cumulée de [0-5] %).
26. Au regard de ces éléments, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux.

b) Marchés amont de l'approvisionnement

27. S'agissant des marchés amont de l'approvisionnement, l'opération, limitée à un magasin déjà contrôlé par Mr. Bricolage avant l'opération n'est pas susceptible de renforcer significativement ni la puissance d'achat de Mr Bricolage, ni celle du groupe SAMSE.

2. RISQUE DE COORDINATION DES SOCIÉTÉS MÈRES

28. Il convient d'examiner si la prise de contrôle conjoint du fonds de commerce cible par SAMSE et Mr. Bricolage est susceptible de les inciter à coordonner leur comportement sur les marchés sur lesquels ils restent simultanément présents. Conformément à la pratique décisionnelle de la Commission européenne, reprise par les autorités de concurrence nationales¹⁴, un tel risque est probable lorsque les trois conditions cumulatives suivantes sont réunies : le risque de coordination doit avoir un lien de causalité direct avec la création de l'entreprise commune, la coordination doit être suffisamment vraisemblable et la coordination doit avoir un effet sensible sur la concurrence.
29. En l'espèce, les maisons mères ne restent pas simultanément actives sur le marché aval de la distribution au détail de produits de bricolage autour du magasin de Saumur et il est peu vraisemblable que cette opération, qui s'ajoute aux acquisitions effectuées précédemment dans le cadre du même partenariat¹⁵, les amène à coordonner leur comportement sur d'autres zones que celles directement concernées par ce partenariat.

¹⁴ Voir l'avis du Conseil de la concurrence n°07-A-09 du 2 août 2007, les décisions du ministre de l'économie n°C2007-27 du 28 août 2007 et C2006-45 du 10 août 2006, la décision de l'Autorité de la concurrence n°10-DCC-119 du 17 septembre 2010

¹⁵ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n°11-DCC-62 du 4 mai 2011 relative à la prise de contrôle conjoint de La Boîte à Outils SAS, filiale du groupe SAMSE, d'un actif de la société Mr Bricolage S1 et n°12-DCC-110 du 2 août 2012 relative à la prise de contrôle conjoint d'un fonds de commerce d'articles de bricolage par les sociétés La Boîte à Outils SAS et Mr Bricolage SA.

30. Sur les marchés amont de l'approvisionnement, l'acquisition conjointe par Mr. Bricolage et La Boîte à Outils du magasin de Saumur (49) via leur filiale DEDB pose la question d'une éventuelle coordination de leurs stratégies d'approvisionnement, qui pourrait affecter le référencement de leurs fournisseurs communs et le pouvoir de négociation dont elles bénéficient à l'égard de ces derniers.
31. Sur des marchés amont de l'approvisionnement limités aux achats des GSB, sur lesquels une coordination est la plus vraisemblable dans la mesure où les points de vente exploités en commun par les parties sont des GSB, la part d'achat cumulée des parties est inférieure à [10-20] % pour la plupart des catégories de produits définies ci-dessus. Elle est de respectivement [10-20] %, [10-20] %, [10-20] % et [10-20] % pour l'outillage, la quincaillerie/rangement, la décoration et le jardinage. L'incrément de part d'achat lié à l'activité du groupe SAMSE est faible, inférieur à [0-5] % pour la plupart des marchés. La création du magasin de Fontaine-les-Dijon ne devrait contribuer qu'à une faible augmentation de ces pourcentages.
32. Si l'on considère des marchés de l'approvisionnement incluant la part d'achat des négociants, la position de groupe SAMSE reste marginale ([0-5] % toutes catégories confondues) et celle de Mr. Bricolage, absent du marché du négoce, est diluée et estimée à [0-5] %, soit une part de marché cumulée des parties de [5-10] %. De plus, les parties font valoir qu'il n'y a pas de synergies entre les achats des GSB et ceux destinés au négoce et qu'au sein du groupe SAMSE lui-même, les achats réalisés pour le compte du commerce au détail ne sont ni centralisés, ni globalisés. Les parties expliquent que l'activité de négoce a des exigences d'approvisionnement différentes de l'activité de commerce de détail notamment en termes de volumes, de conditionnement de produits, de modes de livraison et de stockage.
33. Une éventuelle coordination de Mr. Bricolage et de SAMSE pour leurs approvisionnements n'est donc pas susceptible d'avoir un effet sensible sur la concurrence sur ces marchés amont.
34. Il résulte de l'ensemble de ce qui précède que l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés concernés.

DECIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 13-035 est autorisée.

Le président,

Bruno Lasserre