

Autorité  
de la concurrence



**Décision n° 13-DCC-96 du 23 juillet 2013  
relative à la prise de contrôle exclusif par Chausson Matériaux de 88  
fonds de commerce détenus par Wolseley France**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 29 mai 2013, relatif à la prise de contrôle exclusif par la société Chausson Matériaux de 88 fonds de commerce détenus et exploité par Wolseley France, formalisée par un protocole d'accord en date du 20 mars 2013 ;

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 Chausson Matériaux, active dans le négoce de matériaux de construction, et plus marginalement dans la préfabrication de blocs bétons et la commercialisation de béton prêt à l'emploi, est contrôlée par la famille Chausson, via la société Financière CM. Chausson Matériaux est principalement présente dans le Sud Ouest, le Sud Est et le Centre de la France mais également dans le Nord, l'Est et l'Ile de France à travers ses 239 agences de négoce sous enseigne « Chausson Matériaux » et 2 agences de négoce « low cost », sous enseigne « Priba Matériaux ». Chausson Matériaux est par ailleurs présente sur les marchés amont de la fabrication de béton prêt à l'emploi (11 centrales), de blocs de béton (8 usines) et de charpentes en bois (3 usines).
2. Les 88 fonds de commerce (ci-après la cible »), qui font l'objet de l'opération, sont détenus et exploités par la société Wolseley France sous enseigne Réseau Pro dans la moitié sud de la France. Wolseley France, filiale du groupe britannique Wolseley, est présente sur les marchés aval du négoce généraliste de matériaux de construction, via 212 agences sous enseigne « Réseau Pro », réparties sur la façade Atlantique de la France, la région Sud Est ou encore l'Ile de France. Wolseley France est également active dans le négoce spécialisé en bois,

panneaux et agencement intérieur (à travers 39 agences sous enseigne « Panofrance »), dans le négoce spécialisé en carrelage et sanitaires (via 8 agences sous enseigne Cardor) et dans le négoce de matériaux de couverture et toiture (via 9 agences à l'enseigne Coverpro).

3. L'opération, formalisée par un protocole d'accord en date du 20 mars 2013, consiste en l'acquisition par Chausson Matériaux de 88 fonds de commerce et constitue une opération de concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
4. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires total sur le plan mondial de plus de 150 millions d'euros (Chausson Matériaux : 715,137 millions d'euros pour 2012 ; cible : [...] d'euros). Deux au moins de ces entreprises réalisent en France un chiffre d'affaires supérieur à 50 millions d'euros (les chiffres susvisés sont intégralement réalisés en France). Compte tenu de ces chiffres d'affaires, l'opération ne revêt pas de dimension communautaire. En revanche, les seuils de contrôle mentionnés au I de l'article L. 430-2 du code de commerce sont franchis. Cette opération est donc soumise aux dispositions des articles L. 430-3 et suivants du code de commerce relatifs à la concentration économique.

## **II. Délimitation des marchés pertinents**

5. Les parties à la présente opération sont simultanément actives dans le secteur de la distribution de matériaux de construction. Dans ce secteur, les parties sont à la fois présentes à l'amont, en qualité d'acheteurs de matériaux auprès de fabricants et à l'aval sur le marché de la distribution de matériaux de construction.

### **1. LES MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT EN MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION**

#### **a) Délimitation par produits**

6. Les parties achètent, auprès de différents producteurs, les matériaux de construction qu'ils distribuent.
7. S'agissant de l'approvisionnement en matériaux de construction, la pratique décisionnelle<sup>1</sup> distingue 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, varier sensiblement d'une famille de produit à l'autre. Au cas d'espèce, les différents produits distribués par les parties appartiennent aux familles suivantes :
  - gros-œuvre et maçonnerie ;
  - couverture et étanchéité ;
  - bois et panneaux ;
  - gros œuvre et maçonnerie ;
  - couverture et étanchéité ;
  - bois et panneaux ;

---

<sup>1</sup> Voir notamment la décision de l'Autorité de la concurrence n° 09-DCC-11 du 2 juin 2009 relative à la prise de contrôle exclusif de la société FDE par le groupe SAMSE. Voir également les opérations Wolseley/Daif autorisée par lettre du ministre le 13 mars 2006 et publiée au BOCCRF du 22 juin 2006, Point P/PUM autorisée par lettre du ministre le 7 novembre 2003 et publiée au BOCCRF du 24 décembre 2003 et Point P/Dubois autorisée par lettre du ministre le 31 juillet 2003 et publiée au BOCCRF du 1<sup>er</sup> octobre 2003.

- menuiserie intérieure et extérieure ;
  - plâtrerie, plafonds, isolation ;
  - outillage et quincaillerie ;
  - sanitaire ;
  - chauffage ;
  - carrelage ;
  - aménagements extérieurs.
8. Il n'est toutefois pas nécessaire de segmenter précisément ces différents marchés dans la mesure où, quelle que soit la délimitation des familles de produits retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées.

### **b) Délimitation géographique**

9. En ce qui concerne les marchés de l'approvisionnement en matériaux de construction, la pratique décisionnelle<sup>2</sup> retient, au minimum, une dimension nationale. La Commission européenne a ainsi souligné que, sur de tels marchés, la concurrence entre les principaux fournisseurs, qu'il s'agisse de la stratégie marketing, de la politique commerciale ou encore de l'implantation des points de vente, s'exerçait au niveau national.
10. Au cas d'espèce, s'agissant des marchés de l'approvisionnement en matériaux de construction, l'analyse sera menée au niveau national. Cependant, en l'absence d'atteinte à la concurrence, la question de la délimitation exacte des marchés peut rester ouverte.

## **2. LES MARCHÉS AVAL DU NÉGOCE DE MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION**

### **a) Délimitation par produits**

11. La Commission européenne 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 secteur du bâtiment* »<sup>3</sup>. Les matériaux ainsi commercialisés sont principalement destinés à des professionnels. Si certains particuliers s'adressent parfois à de tels négociants, il s'agit en général de « bricoleurs lourds » dont les attentes sont similaires à celles des entreprises. Au cas d'espèce, les parties ont une clientèle très majoritairement composée de professionnels.
12. Il convient également d'affiner la délimitation des marchés selon la profondeur de la gamme de matériaux distribuée. Les négociants « généralistes », qui proposent une gamme de produit large mais peu profonde, peuvent en effet être distingués des négociants « spécialisés », dont l'offre se concentre sur une famille de produits pour laquelle le degré d'expertise est plus poussé. La pratique nationale a ainsi souligné que, bien qu'ils puissent être proches géographiquement, les points de vente généralistes et spécialistes sont des substituts très imparfaits<sup>4</sup>. Au cas d'espèce, la société Chausson Matériaux exploite ses activités de négoce à travers 209 agences généralistes, à enseigne Chausson Matériaux, et 30 agences spécialistes à enseigne Chausson Matériaux spécialisées en Plafond, Plâtrerie, Isolation d'une part, ou carrelage d'autre part. Les 88 fonds de commerce actuellement exploités sous enseigne

---

<sup>2</sup>Voir notamment la décision de la Commission européenne n°COMP/M.1873 du 23 mars 2000, opération Compagnie de Saint Gobain/Meyer International ainsi que les opérations Wolseley/Dafi et Point P/PUM précitées.

<sup>3</sup>Voir la décision de la Commission européenne n°IV/M.486 du 5 août 1994, opération Holdercim/Origny-Desvroises.

<sup>4</sup> Voir notamment l'opération Point P/Dubois précitée ainsi que l'opération PBM/Carmat autorisée par lettre du ministre le 5 août 2002 et publiée au BOCCRF du 5 septembre 2002.

Réseau Pro sont quant à eux tous des agences généralistes de négoce de matériaux de construction.

### **b) Délimitation géographique**

13. La pratique, tant communautaire que nationale<sup>5</sup>, considère que le marché du négoce de matériaux est de dimension locale, les professionnels du secteur du bâtiment effectuant principalement leurs achats à proximité de leur zone d'intervention.
14. Les précédentes décisions<sup>6</sup> ont établi 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 généralistes, les zones de chalandise ainsi définies s'étendent sur un rayon d'une cinquantaine de kilomètres autour du point de vente. De fait, l'analyse du marché du négoce généraliste de matériaux de construction s'effectue d'ordinaire au niveau départemental. Toutefois, et ainsi que cela a déjà été fait dans des décisions antérieures de l'Autorité<sup>7</sup>, il peut être 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>8</sup> de manière particulière comme dans d'autres plus largement<sup>9</sup>. Le solde est considéré comme une clientèle ponctuelle et non significative, parfois d'ailleurs très éloignée du point de vente. En l'espèce, les zones de chalandise des parties ont été délimitées selon cette méthodologie.

## **III. Analyse concurrentielle**

### **A- LES MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT EN MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION**

15. Sur les marchés amont, la nouvelle entité détiendra une part de marché qui restera inférieure à 10 % quelle que soit la segmentation envisagée.
16. Les parties ont 12 fournisseurs en commun et représentent moins de 10 % du chiffre d'affaires de 10 d'entre eux, et respectivement 12 et 17 % de 2 d'entre eux. Or, 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

---

<sup>5</sup> Voir notamment la décision de la Commission européenne n°COMP/M.3184 du 3 juillet 2003, opération Wolseley/PBM, ainsi que les opérations Wolseley/Dafi et Point P/PUM précitées.

<sup>6</sup> Voir l'opération Point P/Dubois précitée.

<sup>7</sup> Voir notamment l'opération n° 12-DCC-41, Point P/Brossette du 23 mars 2012

<sup>8</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 Chausson Matériaux SA.

<sup>9</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.

pas de protéger une entreprise en tant que telle, qu'elle soit concurrente, cliente ou fournisseur.

17. Par conséquent, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés amont.

#### **B- LES MARCHÉS AVAL DU NÉGOCE DE MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION**

18. Chausson Matériaux est un acteur multirégional présent sur les marchés avals du négoce généraliste de matériaux de construction dans le Sud Ouest, le Sud Est et le Centre de la France ainsi que plus marginalement dans le Nord, l'Est et l'Ile de France à travers ses 241 agences. En procédant à l'achat des 88 fonds de commerce cibles, Chausson Matériaux renforcera sa présence dans le Sud de la France et la façade atlantique, principalement sur des zones où elle est soit totalement absente, soit faiblement représentée.

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

19. L'opération conduit au rapprochement de deux clients proches, dans la mesure où les parties proposent le même type de produits dans des formats de magasin souvent similaires.

##### *Environnement concurrentiel*

20. Le marché du négoce en matériaux de construction est très éclaté. En effet, il ne compte que deux acteurs nationaux, Point P et Wolseley qui représentent à eux deux 35 % du marché. S'ajoutent 25 groupes multirégionaux (soit 25 % du marché) qui, s'ils n'ont pas systématiquement une enseigne ou une signalétique commune, apportent à leurs filiales leur assistance en matière de marketing, référencement et financement. Les principaux groupes multi régionaux sont Chausson, Larivière (SIG), Comafranc, VM Matériaux, Ciffreo Bonna. Enfin, le marché compte des groupements de négociant indépendants (37 % du marché) qui offrent à leurs adhérents une assistance en matière de communication, gestion, développement et aménagement du point de vente et, éventuellement, une aide financière. Les principaux groupements d'indépendants sont Gedimat, Bigmat, Tout Faire et France Matériaux.

##### *Les barrières à l'entrée*

21. Il résulte de l'instruction qu'il existe des barrières à l'entrée dans le secteur. L'importance de l'intensité capitalistique nécessaire pour financer les stocks et la logistique a ainsi pu être soulignée. Surtout, la partie notifiante a noté que, pour pénétrer le marché, un nouvel entrant doit bénéficier d'une certaine notoriété, notamment en ce qui concerne le savoir faire et les compétences de ses vendeurs, les clients comme les fournisseurs attachant une grande importance à la fiabilité et à la précision des conseils fournis sur des produits dont la mise en œuvre présente souvent une certaine technicité.

##### *Analyse concurrentielle*

22. Les zones de chalandises ont été déterminées selon la méthode précédemment décrite, autour de chaque point de vente Chausson Matériaux et Réseau Pro. Les parties notifiantes ont ainsi identifié 30 zones de chevauchement. Les parts de marché des parties et de leurs concurrents ont été calculées à partir des chiffres d'affaires estimés ou réalisés. Elles sont issues des évaluations des parties et le cas échéant, des vérifications menées par les services d'instruction.

23. A l'issue de l'opération, la nouvelle entité disposera d'une part de marché de moins de 25 % dans seize de ces zones et de plus de 25 % dans quatorze zones.
24. Pour dix zones, les risques d'atteinte à la concurrence peuvent être écartés en raison de la présence sur la zone du concurrent national Point P et d'au moins un concurrent multirégional (SAMSE, VM Matériaux, S.I.G France, Ciffreo Bonna) ou d'un indépendant adhérent à des groupements de dimension nationale (Tout faire, Bigmat, Gedimat) ou d'un adhérent indépendant ayant un écart de moins de 10 % en parts de marché. Ces concurrents garantissent aux professionnels l'accès à des points de vente alternatifs aux parties, le plus souvent adossés à des groupes ayant des capacités logistiques et commerciales suffisantes pour répondre à leur demande.
25. Pour les quatre zones restantes, la nouvelle entité sera en position de leadership. Seul le concurrent national, Point P y sera présent (sauf pour la zone de Carcassonne où un concurrent multirégional est présent, mais avec une part de marché de seulement 8,9 %).
26. Le tableau ci-dessous récapitule les positions respectives des parties et de leurs principaux concurrents sur ces quatre zones :

Part de marché	Chausson	Réseau Pro	Total	Concurrent 1	Concurrent 2	Concurrent 3
<b>Saint Junien</b>	[60-70] %	[10-20] %	<b>86,3 %</b>	<b>Point P</b> (national) [10-20] %		
<b>Bollène</b>	[40-50] %	[30-40] %	<b>71,6 %</b>	<b>Point P</b> (national) [20-30] %		
<b>Pamiers</b>	[30-40] %	[10-20] %	<b>51,2 %</b>	<b>Point P</b> (national) [30-40] %	<b>CCL</b> ( indép.) [10-20] %	
<b>Carcassonne</b>	(19+5,6) [20-30] %	[10-20] %	<b>43,9 %</b>	<b>Aude matériaux</b> ( indép.) [20-30] %	<b>Point P</b> (national) [10-20] %	<b>CCL</b> ( indép.) [10-20] %

*Zone de Saint Junien (87)*

27. Les parties notifiantes ont défini une zone incluant 80 % du chiffre d'affaires des points de vente Chausson et Réseau Pro situés à Saint Junien qui s'étend jusqu'à Limoges au Sud Est, sans toutefois inclure cette ville, Bataillou au Sud Ouest, Bussière Boffy au Nord Ouest et La Garde au Nord Est.
28. A Saint Junien, les deux points de vente des parties feront face à un magasin Point P, seul concurrent présent sur cette ville. A l'issue de l'opération, la nouvelle entité détiendra une part de marché de [80-90] % ([60-70] % pour Chausson et [10-20] % pour Réseau Pro), le

concurrent Point P étant de taille modeste ([10-20] % de parts de marché). Si on s'éloigne vers les extrémités de la zone, on notera la présence de deux indépendants, BMCD à Bataillou et Chaleix près de La Garde. Toutefois, compte tenu de leur relatif éloignement, la pression concurrentielle exercée par ces deux acteurs restera relative.

29. L'opération entrainera donc la disparition d'un concurrent national sur la zone et réduira le choix des clients. Pour lever les doutes sérieux concernant les effets de l'opération sur la concurrence dans la zone de Saint Junien, les parties ont proposé le 15 juillet 2013 de céder le point de vente Réseau Pro situé à Saint Junien. 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.
30. 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 Junien.

#### *Zone de Bollène (84)*

31. Les parties notifiantes ont défini une zone incluant 80 % du chiffre d'affaires des points de vente Chausson et Réseau Pro situés à Bollène qui s'étend jusqu'à Rochegeude au Sud Est, Montdragon au Sud Ouest et Saint Restitut au Nord.
32. Sur cette zone, les deux points de vente des parties feront face à un seul concurrent, un magasin Point P. A l'issue de l'opération, la nouvelle entité détiendra une part de marché de [70-80] % ([40-50] % pour Chausson et [30-40] % pour Réseau Pro), Point P détenant une part de marché de [20-30] %.
33. L'opération entrainera donc la disparition d'un concurrent national sur la zone et réduira le choix des clients. Pour lever les doutes sérieux concernant les effets de l'opération sur la concurrence dans la zone de Bollène, les parties ont proposé le 15 juillet 2013 de céder le point de vente Réseau Pro situé à Bollène. 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.
34. 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 Bollène.

#### *Zone de Pamiers (09)*

35. Les parties notifiantes ont défini une zone incluant 80 % du chiffre d'affaires des points de vente Chausson et Réseau Pro situés à Pamiers qui s'étend jusqu'à Arvigna au Sud Est, Artix au Sud Ouest, Mazères au Nord est et Saverdun au Nord Ouest.
36. A Pamiers, les deux points de vente des parties feront face à un Point P et à un indépendant affilié au groupement régional CCL, qui est un substitut imparfait, dans la mesure où il commercialise essentiellement de l'acier béton et de l'acier montage. Il n'y a pas d'autres concurrents sur la zone. A l'issue de l'opération, la nouvelle entité détiendra une part de marché de [50-60] %, contre [30-40] % pour Point P et [10-20] % pour CCL.
37. L'opération entrainera donc la disparition d'un concurrent national sur la zone et réduira le choix des clients. Pour lever les doutes sérieux concernant les effets de l'opération sur la concurrence dans la zone de Pamiers, les parties ont proposé le 15 juillet 2013 de céder le point de vente Réseau Pro situé à Pamiers. 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.

38. 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 Pamiers.

*Zone de Carcassonne (11)*

39. Les parties notifiantes ont défini une zone incluant 80 % du chiffre d'affaires des deux points de vente Chausson et Réseau Pro situés à Carcassonne et d'un autre point de vente Chausson situé à Trèbes. Cette zone comprend Carcassonne et ses environs.
40. Sur cette zone de petite taille, les points de vente des parties ([40-50] % de parts de marché pour la nouvelle entité avec un incrément de [10-20] %) feront face au concurrent national Point P ([10-20] %) et à plusieurs indépendants adossés aux groupements Tout Faire, CCL et M+ (respectivement [20-30] %, [10-20] % et [5-10] % de parts de marché).
41. Il ne demeurera donc sur la zone qu'un concurrent national de petite taille et des indépendants, réduisant significativement les alternatives dont disposent les professionnels. Pour lever les doutes sérieux concernant les effets de l'opération sur la concurrence dans cette zone, les parties ont proposé le 15 juillet 2013 de céder le point de vente Réseau Pro situé à Carcassonne, portant leur part de marché à [20-30] %. L'engagement proposé par les parties apparaît donc suffisant pour remédier aux risques d'atteinte à la concurrence identifiés.
42. 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 Carcassonne.

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

43. Afin de lever les risques d'atteintes à la concurrence portés par l'opération sur la concurrence sur les marchés du négoce généraliste de matériaux de construction dans les zones de Saint Junien (87), Bollène (84), Pamiers (09) et Carcassonne (11), Chausson Matériaux a déposé le 8 juillet 2013 une proposition d'engagements qui a été modifiée en dernier lieu le 15 juillet 2013. Le texte intégral de ces engagements, joint en annexe, fait partie intégrante de la présente décision.
44. Les engagements proposés par Chausson Matériaux 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>
Saint Junien	87	Réseau Pro	Saint Junien
Bollène	84	Réseau Pro	Bollène
Pamiers	09	Réseau Pro	Carcassonne
Carcassonne	11	Réseau Pro	Pamiers

45. S'agissant des cessions proposées, Chausson Matériaux 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.



46. De plus, Chausson Matériaux 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 six mois à compter de la présente décision. A l'issue de ce délai, un mandataire, qui aura été préalablement proposé par Chausson Matériaux, aura pour mission de vendre les points de vente qui n'auraient pas été cédés.
47. Les acquéreurs devront être indépendants de Chausson Matériaux 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.
48. Le mandataire aura pour mission de veiller au respect des obligations résultant de la présente décision.
49. Dans trois zones, ces engagements conduisent à supprimer tout chevauchement d'activité entre les parties. Dans une zone ils permettront d'éliminer une partie de recouvrement des activités, les parties détenant à la suite de la cession une part de marché de 34,2. 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.
50. En conséquence, l'Autorité considère que les engagements proposés par la partie notificante sont suffisants pour remédier aux atteintes à la concurrence provoquées par l'opération.

## **DECIDE**

**Article unique :** L'opération notifiée sous le numéro 13-044 est autorisée sous réserve des engagements décrits ci-dessus et annexés à la présente décision.

Le président,

Bruno Lasserre