

Autorité
de la concurrence



**Décision n° 14-DCC-10 du 28 janvier 2014
relative à la prise de contrôle exclusif par Point P de cinq points de
vente détenus par Wolseley France Bois et Matériaux**

L'Autorité de la concurrence,

Vu la demande de renvoi présentée le 18 septembre 2013 par Point P et la décision de renvoi de la Commission européenne du 18 octobre 2013 prise en application de l'article 4 paragraphe 4 du règlement (CE) n° 139/2004 du Conseil ;

Vu le dossier de notification adressé à l'Autorité de la concurrence le 15 novembre 2013, et déclaré complet le 9 décembre 2013, relatif à la prise de contrôle exclusif par point P de cinq points de vente détenus par Wolseley France Bois et Matériaux, formalisée par deux offres d'acquisition émises par Point P les 7 mai 2013 et 9 juillet 2013 et acceptées par Wolseley France par des lettres en réponse en date du 6 juin 2013 et du 12 juillet 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 engagements présentés le 14 janvier 2014 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

A. LES ENTREPRISES CONCERNÉES

1. La société Point P SA, société de tête du groupe Point P (ci-après « Point P ») est contrôlée exclusivement par la Compagnie de Saint-Gobain (ci-après « Saint-Gobain »), 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.

2. Point P 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 exerce une activité de négoce spécialisé, notamment à travers les enseignes Cedeo (produits de sanitaire, chauffage et climatisation) ou Asturienne (produits de couverture aux professionnels, 55 agences).
3. Les cinq points de vente cibles (ci-après « la cible ») sont actuellement détenus par la société Wolseley France Bois et Matériaux, (ci-après « Wolseley France »), qui appartient au groupe britannique Wolseley Plc. Wolseley France exploite l'enseigne Réseau Pro, regroupant 225 négoce généraliste de matériaux de construction. Wolseley France dispose également d'un réseau de 7 agences sous enseigne Coverpro, spécialisées dans la distribution de produits de couverture aux professionnels. Les agences cibles de Sainte-Marie-des-Champs, Le Havre, Cormeilles et Cherbourg/Tourlaville sont exploitées sous enseigne Coverpro alors que le point de vente de Calais est exploité sous l'enseigne Réseau Pro.

B. L'OPÉRATION

4. Par un courrier en date du 6 juin 2013, Wolseley France a accepté l'offre d'acquisition formulée le 7 mai 2013 par Point P, via la société Asturienne, et portant sur les agences Coverpro de Sainte-Marie-des-Champs, Le Havre, Cormeilles et Cherbourg/Tourlaville. De même, par un courrier en date du 12 juillet 2013, Wolseley France a accepté les termes de l'offre d'acquisition formulée par Point P le 9 juillet 2013 concernant le point de vente Réseau Pro de Calais. Le 17 juillet 2013, Point P a transmis à Wolseley France une offre définitive d'achat du point de vente de Calais¹. L'opération se traduit donc par la prise de contrôle exclusif par Point P de cinq points de vente détenus par Wolseley France et constitue une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
5. Cette opération succède à l'acquisition par Point P de la société Brossette, la filiale du groupe Wolseley. Cette acquisition a été autorisée par l'Autorité de la concurrence le 23 mars 2012, sous réserve d'engagements, et a été réalisée le 30 mars 2012.
6. L'acquisition de Brossette déjà réalisée et les acquisitions notifiées constituent une seule concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce. En effet, conformément à l'article 5, paragraphe 2, deuxième alinéa, du Règlement n° 139/2004 auquel renvoie l'article L. 430-2 du code de commerce, « (...) *deux ou plusieurs opérations au sens du premier alinéa qui ont eu lieu au cours d'une période de deux années entre les mêmes personnes ou entreprises sont à considérer comme une seule concentration intervenant à la date de la dernière opération* ». Dans la mesure où un délai de moins de deux ans s'est écoulé entre la signature des accords juridiquement contraignants relatifs aux acquisitions concernées, il y a lieu de considérer qu'il s'agit d'une seule et même opération.
7. 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 : [...] d'euros ; Cibles : [...] d'euros). De plus, chacune d'elles a réalisé un chiffre d'affaires dans

¹ La première offre englobait également le point de vente de Ponts-et-Marais que Wolseley n'a pas souhaité céder.

l'Union européenne supérieur à 250 millions d'euros en 2010 (Saint-Gobain : [...] d'euros ; Cibles : [...] d'euros). Enfin, seules les cibles réalisent plus des deux tiers de leur chiffre d'affaires européen dans un seul et même Etat-membre, la France ([...] d'euros).

8. Toutefois, le 18 septembre 2013, 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.6993 - Point P/Wolseley France du 18 octobre 2013, la Commission européenne a considéré que les conditions de renvoi étaient réunies. La prise de contrôle exclusif de ces agences 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. La notification de l'opération a été adressée à l'Autorité de la concurrence le 15 novembre 2013, et déclarée complète le 9 décembre 2013.

II. Définition des marchés pertinents

A. MARCHÉS DE PRODUITS

9. Point P et la cible sont simultanément présents dans les secteurs aval du négoce de matériaux de construction.
10. Ils sont également simultanément actifs sur les marchés de l'approvisionnement en matériaux de construction et en matériaux de couverture. Au titre des effets horizontaux, l'addition de parts de marché porte cependant sur cinq points de vente représentant en 2012 moins de [0-5] % de part de marché nationale à l'achat tant en ce qui concerne les matériaux de couverture que pour les matériaux de construction. Quelles que soient les segmentations de marché retenues, l'opération n'est donc pas susceptible de renforcer la puissance d'achat du groupe Saint-Gobain sur ces marchés amont de l'approvisionnement, qui ne feront pas l'objet d'une analyse concurrentielle plus détaillée.
11. Pour la même raison, le risque d'effets verticaux ne fera pas l'objet d'une analyse : bien que Saint-Gobain soit un acteur important dans le secteur amont des matériaux de construction, une opération portant sur l'achat de cinq points de vente n'est pas susceptible de modifier ses incitations ou sa capacité à verrouiller l'accès des producteurs concurrents aux réseaux de distribution ou l'accès des réseaux de négoce concurrents aux matériaux de construction qu'il produit.

12. Le négoce de matériaux de construction est défini comme « *une activité traditionnelle par laquelle des négociants vendent sur stock l'ensemble des matériaux nécessaires aux entreprises du bâtiment* »². 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 construction³.
13. La pratique décisionnelle tant nationale que communautaire a précisé la délimitation des marchés concernés.
14. 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 particuliers⁴, à l'inverse des grandes surfaces de bricolages (GSB). En l'espèce, les parties ont une clientèle composée quasi-exclusivement de professionnels.
15. 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 distribués⁵. 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 a par exemple considéré que le négoce spécialisé de produits de sanitaire et chauffage⁶ et le négoce de produits électriques⁷, constituaient des marchés distincts. La question de l'existence d'un marché des spécialistes en matériaux de toiture a déjà été évoquée par la pratique⁸, sans être tranchée.
16. Au cas d'espèce, les résultats du test de marché effectué auprès des clients des points de vente concernés témoignent de l'existence d'une pression concurrentielle significative de certains

² 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.

³ Lettres du ministre de l'économie en date du 5 septembre 2002 relative à une concentration dans le secteur des matériaux de construction, et en date du 24 janvier 2007 relative à une concentration dans le secteur de l'immobilier.

⁴ Décision de la Commission européenne COMP/M.3313 précitée ; Lettres du ministre de l'économie en date du 5 septembre 2002 précitée, du 20 novembre 2002, relative à une concentration dans le secteur du bâtiment, et du 13 mars 2006, relative à une concentration dans le secteur des matériaux de construction.

⁵ Décisions de la Commission européenne IV/M.764 Saint-Gobain/Poliet du 4 juillet 1996, COMP/M.1974, Compagnie de Saint-Gobain/Raab Karcher du 22 juin 2000, et COMP/M.3313 précitée ; Lettres du ministre de l'économie en date du 9 septembre 2003 relative à une concentration dans le secteur des matériaux de construction ; du 24 décembre 2003 précitée ; et du 13 mars 2006 précitée ; Décisions de l'Autorité de la concurrence n°09-DCC-11, n°10-DCC-03 et n°11-DCC-66 précitées.

⁶ Voir par exemple la décision de la Commission européenne COMP/M.3184, Wolseley/Pinault Bois et Matériaux du 3 juillet 2007 et la décision de l'Autorité de la concurrence n°12-DCC-41 du 23 mars 2012 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Brossette par la société Point P.

⁷ Voir par exemple la décision de l'Autorité de la concurrence 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.

⁸ Voir par exemple la décision du ministre en date du 7 septembre 2006 relative à une concentration dans le secteur des charpentes industrielles et la décision de l'Autorité n°12-DCC-107 du 13 août 2012 relative à l'acquisition de la société Savoie Métal SAS par la société Decaber SA.

négociants généralistes disposant d'une offre importante en matériaux de couverture sur les points de vente spécialisés. La grande majorité des couvreurs interrogés effectuent en effet une proportion non négligeable de leurs achats en matériaux de couverture dans des points de vente généralistes (Point P, Bigmat, Réseau Pro).

17. La question de la définition d'un marché du négoce spécialisé en matériaux de couverture peut être laissée ouverte au cas d'espèce dans la mesure où, quelle que soit la définition retenue, les conclusions de l'analyse demeureront inchangées. L'analyse portera, le cas échéant, sur le marché du négoce de matériaux de construction généraliste, ou à la fois sur un marché de la distribution de matériaux de couverture, incluant les ventes réalisées par les négociants généralistes et spécialisés, et sur un marché des négociants spécialisés en matériaux de couverture.

B. DÉLIMITATION GÉOGRAPHIQUE DES MARCHÉS

18. La pratique décisionnelle, tant communautaire que nationale, considère que le marché du négoce de matériaux de construction est de dimension locale, les professionnels du secteur du bâtiment effectuant principalement leurs achats à proximité de leur zone d'intervention⁹. En pratique, les trajets réalisés par les acheteurs de matériaux de construction varient en fonction du degré de spécialisation du point de vente concerné. Dès lors, la pratique décisionnelle a considéré que les zones de chalandises pertinentes du point de vue de l'analyse concurrentielle s'étendent sur un rayon de 50 km au plus autour du point de vente pour les négociants généralistes¹⁰ et de 50 à 75 km environ autour du point de vente pour les négociants spécialisés¹¹.
19. 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 clients¹². 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 construction¹³ de manière particulière comme dans d'autres plus largement¹⁴. Le solde est considéré comme une clientèle ponctuelle et non significative, parfois d'ailleurs très éloignée du point de vente.
20. En l'espèce, les enseignes de Wolseley France concernées par l'opération 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 additionnés par commune. La partie notifiante a donc identifié, autour de chaque point de vente cible, une zone de chalandise comprenant les communes les plus proches du point de

⁹ Décision de la Commission européenne COMP/M.3184 précitée ; lettres du ministre du 13 mars 2006 et du 24 décembre 2003 précitées ; décisions de l'Autorité n°09-DCC-11, n°10-DCC-03 et n°12-DCC-41 précitées.

¹⁰ Voir par exemple les décisions de la Commission COMP/M.3184 et de l'Autorité n°09-DCC-11 précitées.

¹¹ Lettres du ministre en date du 24 décembre 2003 et du 13 mars 2006 précitées, et décision de l'Autorité n°10-DCC-03 précitée.

¹² Voir notamment les décisions n° 12-DCC-41 précitée et 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.

¹³ Décision de l'Autorité n°11-DCC-157 du 24 octobre 2011 relative à la prise de contrôle exclusif du groupe Guillemet par la société Chausson Matériaux SA.

¹⁴ 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.

vente permettant de capturer 80 % des ventes du point de vente. Cette zone de chalandise englobe la totalité des communes qui sont situées dans l’empreinte à 80 %, quand bien même aucun client ne serait situé dans une ou plusieurs de ces communes, l’existence de discontinuités n’étant pas justifiées du point de vue de l’analyse concurrentielle.

III. Analyse concurrentielle

21. Les zones de chalandise ont été déterminées selon la méthode précédemment décrite, autour de chaque point de vente Réseau Pro et Coverpro cible. 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.

Zone de Calais (62)

22. L’agence cible Réseau Pro de Calais est un point de vente généraliste actif dans la distribution de matériaux de construction aux professionnels, qui réalise la grande majorité de son chiffre d’affaires en matériaux de construction généralistes. L’empreinte a donc été délimitée sur la base des ventes totales du point de vente, et l’analyse concurrentielle retient comme concurrents les points de vente généralistes situés dans l’empreinte. La zone s’étend jusqu’à Condette au Sud-Ouest, Grande-Synthe au Nord-Est et Longuenesse au Sud-Est.
23. Sur ce marché local de la distribution de matériaux de construction aux professionnels par les négoce généralistes, l’opération ne conduit à aucun chevauchement d’activité entre les parties, Point P n’étant pas présent dans l’empreinte. Elle n’est donc pas de nature à modifier les conditions d’exercice de la concurrence dans la zone.

Zone du Havre (76)

24. L’agence cible Coverpro du Havre est un point de vente spécialisé en couverture, qui réalise [90-100] % de son chiffre d’affaires en matériaux de couverture. La zone, calculée à partir des ventes en produits de couverture, s’étend jusqu’à Le-Breuil-en-Auge au Sud, Lillebonne à l’Ouest et Saint-Léonard au Nord. Cependant, en raison des difficultés d’accès entre rive droite et rive gauche de la Seine, trois points de vente situés dans la partie Sud-Ouest du cercle ont été exclus de l’analyse, sans que cette modification n’ait d’impact sur les conclusions de l’analyse concurrentielle de la zone.
25. Sur un marché de la distribution de matériaux de couverture par les agences généralistes et spécialistes, les parties totalisent une part de marché cumulée de [30-40] %, avec un incrément de [...] points de part de marché. L’opération laissera par ailleurs substituer un nombre important de concurrents, dont deux points de vente spécialistes (SIG et SMT) qui réalisent entre [80-90] et [90-100] % de leur chiffre d’affaires respectif *via* la vente de matériaux de couverture.

Groupe	Structure	Nombre de points de vente	Part de marché
Agence cible (Coverpro)	National (en restructuration)	1	[20-30] %
Point P	National	3	[10-20] %
Total parties		4	[30-40] %

SIG (La Rivière)	Multirégional	1	[10-20] %
SMT	Multirégional	1	[10-20] %
VM Associé	Multirégional	2	[10-20] %
Wolseley	National (en restructuration)	1	[5-10] %
CRH Raboni	Multirégional	4	[5-10] %
Ets François	Indépendant	1	[5-10] %
Bigmat	Groupement d'indépendants*	2	[0-5] %
Total		16	100 %

* Par souci de clarté, les parts de marché des indépendants appartenant à un même groupement ont été regroupées, mais le pouvoir de marché de chacun des points de vente est à considérer de manière distincte.

26. Sur un marché de la distribution de matériaux de couverture par les points de vente spécialisés, l'opération ne créera pas de chevauchement d'activités : aucun point de vente Point P ne peut être assimilé à un négociant spécialisé en matériaux de couverture, la proportion de chiffre d'affaires réalisée par la vente de matériaux de couverture de chacun des trois points de vente Point P de la zone étant comprise entre [10-20] % et [20-30] %.
27. Par conséquent, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence dans la zone du Havre.

Zone de Cherbourg/Tourlaville (50)

28. L'agence cible Coverpro de Cherbourg est un point de vente spécialisé, qui réalise [90-100] % de son chiffre d'affaires en matériaux de couverture. La zone, calculée à partir des ventes en produits de couverture, s'étend jusqu'à Les Perques au Sud, Barfleur à l'Est, et Digulleville à l'Ouest.
29. Sur un marché de la distribution de matériaux de couverture par les agences généralistes et spécialistes, la nouvelle entité totalisera une part de marché de [40-50] %, avec un incrément de [...] points. Quatre concurrents sont en outre présents sur la zone, dont SIG, un point de vente spécialiste, qui détient une part de marché identique à celle de la nouvelle entité.

Groupe	Structure	Nombre de points de vente	Part de marché
Agence cible (Coverpro)	National (en restructuration)	1	[30-40] %
Point P	National	1	[5-10] %
Total parties		2	[40-50] %
SIG (La Rivière)	Multirégional	1	[40-50] %
CRH Raboni	Multirégional	4	[10-20] %
Bigmat	Groupement d'indépendants*	1	[5-10] %
Tout Faire	Groupement d'indépendants*	1	[0-5] %
Total		9	100 %

* Par souci de clarté, les parts de marché des indépendants appartenant à un même groupement ont été regroupées, mais le pouvoir de marché de chacun des points de vente est à considérer de manière distincte.

30. Sur un marché de la distribution de matériaux de couverture par les points de vente spécialisés, l'opération ne créera pas de chevauchement d'activités sur la zone, dans la mesure où le seul négociant en matériaux de construction sous enseigne Point P ne réalise que [5-10] % de ses ventes en matériaux de couverture.
31. Par conséquent, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence dans la zone de Cherbourg/Tourlaville.

Zone de Cormeilles (27)

32. L'agence cible Coverpro de Cormeilles est un point de vente spécialisé en couverture, qui réalise [90-100] % de son chiffre d'affaires en matériaux de couverture. La zone, calculée à partir des ventes en produits de couverture, s'étend jusqu'à Dozulé à l'Ouest, Broglie au Sud, Saint-Philbert-sur-Boisse à l'Est et Saint-Romain-de-Colbosc au Nord.
33. Sur un marché de la distribution de matériaux de couverture par les agences généralistes et spécialistes, la part de marché de la nouvelle entité à l'issue de l'opération sera de l'ordre de [60-70] %, le point de vente cible de Cormeilles représentant un incrément de [...] points de part de marché. Par ailleurs, le nombre et le pouvoir de marché des concurrents n'apparaissent pas suffisants pour garantir le libre jeu de la concurrence à l'issue de l'opération, les parties étant confrontées à une concurrence fortement atomisée et composée essentiellement d'indépendants (6 points de vente concurrents sur 10).

Groupe	Structure	Nombre de points de vente	Part de marché
Agence cible (Coverpro)	National	1	[20-30] %
Point P	National	5	[40-50] %
Total parties		6	[60-70] %
Bigmat	Groupement d'indépendants*	4	[10-20] %
Wolseley	National (en restructuration)	1	[10-20] %
Gedimat	Groupement d'indépendants*	2	[0-5] %
CRH-Raboni	Multirégional	3	[0-5] %
Total		16	100 %

* Par souci de clarté, les parts de marché des indépendants appartenant à un même groupement ont été regroupées, mais le pouvoir de marché de chacun des points de vente est à considérer de manière distincte.

34. Sur un marché de la distribution de matériaux de couverture par les points de vente spécialisés, l'opération conduit à la création d'un monopole, puisque le point de vente Point P de Lisieux, qui réalise [50-60] % de son chiffre d'affaires en matériaux de couverture, est le seul susceptible de représenter une alternative crédible au point de vente cible sur ce marché. L'opération conduit donc à la disparition du seul concurrent sur ce marché et réduit en conséquence considérablement le choix des clients professionnels du secteur.
35. Par conséquent, quelle que soit la définition de marché retenue, l'opération est susceptible d'entraîner des risques d'atteinte à la concurrence dans la zone de Cormeilles.
36. Pour lever les problèmes de concurrence induits par l'opération, les parties ont proposé le 14 janvier 2014 de s'engager à ne pas acquérir le point de vente de Cormeilles. Afin d'en garantir l'impact structurel, Point P s'interdit, pendant une durée de dix ans à compter de la présente décision, d'acquérir un contrôle conjoint ou exclusif sur tout ou partie de ce point de vente. Cet engagement permettra de remédier aux risques d'atteinte à la concurrence identifiés, par le maintien de la situation concurrentielle préexistant à l'opération.
37. 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 Cormeilles.

Zone de Sainte-Marie-des-Champs (76)

38. L'agence cible Coverpro de Sainte-Marie-des-Champs réalise [50-60] % de son chiffre d'affaires en matériaux de couverture et les [50-60] % restants en matériaux de construction généralistes (gros œuvre, matériaux d'isolation, plâtre et plaques de plâtre, bois, etc). Elle fera

donc l'objet d'une double analyse, à la fois sur le marché de la distribution de matériaux de construction généraliste et sur le marché de la distribution de matériaux de couverture.

39. ***S'agissant du marché des négociants généralistes***, la zone, calculée à partir des ventes totales du point de vente, s'étend jusqu'à Toutainville au Sud-Ouest, Cléon au Sud-Est, et Dieppe au Nord-Est. La nouvelle entité détiendra post-opération une part de marché de [40-50] %, et fera face à une concurrence atomisée composée de [...] points de vente généralistes concurrents, détenant une part de marché qui n'excède [10-20] % pour aucun d'entre eux. La moitié de ces points de vente concurrents a par ailleurs un statut d'indépendant.

Groupe	Structure	Nombre de points de vente	Part de marché en CA total
Agence cible (Coverpro)	National (en restructuration)	1	[5-10] %
Point P	National	9	[30-40] %
Total parties		10	[40-50] %
VM Associé	Multirégional	3	[10-20] %
Wolseley	National (en restructuration)	3	[5-10] %
Bigmat	Groupement d'indépendants*	3	[5-10] %
Coopérative ABCR ¹⁵	Coopérative artisanale	1	[5-10] %
CRH-Raboni	Multirégional	4	[5-10] %
Tout Faire	Groupement d'indépendants*	3	[0-5] %
Multimat	Indépendant	1	[0-5] %
Calimat	Indépendant	1	[0-5] %
Chrétien	Indépendant	1	[0-5] %
Gédimat	Groupement d'indépendants*	1	[0-5] %
Facomat	Indépendant	1	[0-5] %
Total		32	100 %

* Par souci de clarté, les parts de marché des indépendants appartenant à un même groupement ont été regroupées, mais le pouvoir de marché de chacun des points de vente est à considérer de manière distincte.

40. ***S'agissant de la distribution de matériaux de couverture***, la zone, calculée à partir des ventes en produits de couverture s'étend jusqu'à Routot au Sud, Fontaine-le-Dun au Nord, Valmont au Nord-Ouest et Maromme au Sud-Est.
41. ***Sur un marché de la distribution de matériaux de couverture par les agences généralistes et spécialistes***, la part de marché cumulée des parties excède [50-60] %, avec un incrément de l'ordre de [...] points. Le concurrent le plus important est l'indépendant Apomac, qui détient une part de marché de [10-20] %. Les choix des clients seront donc sensiblement réduits à l'issue de la présente opération.

¹⁵ La coopérative ABCR, coopérative d'achats en matériaux spécialisée dans la couverture et la charpente, a été ajoutée à la liste des concurrents à l'issue du test de marché. Cette coopérative, implantée dans la même commune que le point de vente cible, compte au total 90 adhérents. Le modèle de fonctionnement de la coopérative n'impose aucune obligation d'achats pour ses adhérents.

Groupe	Structure	Nombre de points de vente	Part de marché
Agence cible (Coverpro)	National (en restructuration)	1	[30-40] %
Point P	National	3	[10-20] %
Total parties		4	[50-60] %
Apomac	Indépendant	1	[10-20] %
Coopérative ABCR	Coopérative artisanale	1	[10-20] %
CRH-Raboni	Multirégional	3	[5-10] %
Bigmat	Groupement d'indépendants*	2	[0-5] %
VM Associé	Multirégional	1	[0-5] %
Chrétien	Indépendant	1	[0-5] %
Tout Faire	Groupement d'indépendants*	1	[0-5] %
Total		14	100 %

* Par souci de clarté, les parts de marché des indépendants appartenant à un même groupement ont été regroupées, mais le pouvoir de marché de chacun des points de vente est à considérer de manière distincte.

42. Sur un marché de la distribution de matériaux de couverture par des points de vente spécialisés, un point de vente sous enseigne Point P présente le même profil que l'agence Sainte-Marie des Champs cible. Bien que les parties contestent son appartenance au marché des spécialistes, cette agence Point P réalise [40-50] % de son chiffre d'affaires en matériaux de couverture, et offre une gamme large et profonde de produits de couverture aux professionnels, ce qui en faisait un concurrent crédible au point de vente cible sur ce marché antérieurement à l'opération de concentration. A l'issue de l'opération, les deux points de vente Coverpro et Point P exploités par les parties feront face à un seul concurrent, l'indépendant Apomac. La part de marché cumulée des parties atteint sur ce marché [70-80] %.
43. Compte tenu de ces éléments, il ressort de l'analyse concurrentielle que l'opération est de nature à porter atteinte à la concurrence sur cette zone, que le marché pertinent soit limité aux seules ventes de matériaux de toiture assurées par des négoce spécialisés dans ces produits ou étendu aux matériaux de toiture vendus par l'ensemble des négoce. De surcroît, l'opération renforcerait significativement la position de Point P sur le marché des négoce généralistes.
44. Dans le but de remédier aux problèmes de concurrence identifiés, les parties ont proposé le 14 janvier 2014 de s'engager à ne pas acquérir le point de vente de Sainte-Marie-des-Champs. Afin d'en garantir l'impact structurel, Point P s'interdit, pendant une durée de dix ans à compter de la présente décision, d'acquérir un contrôle conjoint ou exclusif sur tout ou partie de ce point de vente. Cet engagement permettra de remédier aux risques d'atteinte à la concurrence identifiés, par le maintien de la situation concurrentielle préexistant à l'opération.
45. En conséquence, sous réserve du respect des engagements proposés, l'opération ne sera pas de nature à porter atteinte à la concurrence dans la zone de Sainte-Marie-des-Champs.

DECIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 13-141 est autorisée sous réserve des engagements décrits ci-dessus et annexés à la présente décision.

Le président,

Bruno Lasserre

© Autorité de la concurrence