

Autorité
de la concurrence



**Décision n° 17-DCC-174 du 24 octobre 2017
relative à la prise de contrôle exclusif de la société Financière BFSA
par la société Établissement Ciffréo et Bona**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 19 septembre 2017 relatif à la prise de contrôle exclusif de la société Financière BFSA (ci-après « F-BFSA ») par la société Établissements Ciffréo et Bona (ci-après « Ciffréo Bona ») par une promesse d'achat de titres de F-BFSA en date du 10 juillet 2017 ;

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 la partie notifiante au cours de l'instruction ;

Adopte la décision suivante :

I. Les entreprises concernées et l'opération

1. Ciffréo Bona détient, directement ou indirectement, le contrôle de [...] filiales opérationnelles dans les secteurs du négoce généraliste et spécialiste de matériaux de construction. Elle est à la tête d'un réseau de 90 points de vente sous enseigne « Ciffréo Bona » et de 28 points de vente sous enseigne « Salica Anconetti », principalement localisés dans la région Provence-Alpes-Côte-d'Azur¹.
2. F-BFSA est la holding financière de la société BFSA (ci-après « BFSA ») qui est active dans les secteurs du négoce généraliste et spécialiste de matériaux de construction. Elle est la tête d'un réseau de 26 points de vente sous enseigne « Balitrand »². BFSA est active exclusivement dans la région Provence-Alpes-Côte-d'Azur.

¹ Ciffréo Bona est également présente dans les régions Auvergne-Rhône-Alpes et Occitanie.

² BFSA exploite également un point de vente sous enseigne « Home Store » et un point de vente sous enseigne « Bigmat ».

3. L'opération, formalisée par une promesse d'achat en date du 10 juillet 2017, consiste en l'acquisition par Ciffréo Bona de l'intégralité du capital et des droits de vote de F-BFSA. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusif de BFSA par Ciffréo Bona, l'opération notifiée 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 (Ciffréo Bona : [...] d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2016 ; F-BSFA : [...] d'euros pour le même exercice). Chacune de ces entreprises a réalisé en France un chiffre d'affaires de plus de 50 millions d'euros (Ciffréo Bona : [...] d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2016 ; F-BSFA : [...] d'euros pour le même exercice). Compte tenu de ces chiffres d'affaires, l'opération ne relève pas de la compétence de l'Union européenne. 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 sont simultanément actives dans le secteur de la distribution de matériaux de construction à destination des professionnels. 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 du négoce de matériaux de construction.

A. LES MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT EN MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION

1. MARCHÉS DE PRODUITS

6. Les parties achètent auprès de différents producteurs les matériaux de construction qu'ils distribuent aux professionnels du secteur.
7. S'agissant de l'approvisionnement en matériaux de constructions, la pratique décisionnelle des autorités de concurrence distingue autant de marchés qu'il existe de famille de produits³. En effet, la structure de l'offre, la dynamique tarifaire ou encore les contraintes de fabrication peuvent varier sensiblement d'une famille de produits à l'autre.
8. En l'espèce, les produits simultanément distribués par les parties appartiennent aux familles suivantes :
 - produits de sanitaire-chauffage-plomberie-climatisation (ci-après « SACHA ») ;
 - électricité ;
 - gros œuvre ;
 - outillage ;

³ Décisions de l'Autorité de la concurrence n° 13-DCC-96 du 23 juillet 2013 relative à la prise de contrôle exclusif de Chausson matériaux de 88 fonds de commerce détenus par Wolseley France, 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 la lettre du ministre de l'économie C2006-21 du 13 mars 2006 aux conseils de la société Wolseley, relative à une concentration dans le secteur des matériaux de construction.

- peinture ;
 - quincaillerie ;
 - bois et menuiserie ;
 - carrelage ;
 - décoration et cuisine ;
 - produits liés à la chimie du bâtiment (« chimitec »)⁴ ;
 - étancheurs ;
 - travaux publics ;
 - toiture.
9. Il n'est toutefois pas nécessaire de s'interroger sur la délimitation exacte de ces marchés dans la mesure où, quelle que soit la segmentation retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées.

2. MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

10. La pratique décisionnelle retient une dimension au moins nationale des marchés de l'approvisionnement en matériaux de construction⁵. La Commission européenne a notamment 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'exerce au niveau national.
11. Au cas d'espèce, l'analyse sera menée au niveau national, les conclusions de l'analyse anticoncurrentielle demeurant inchangées sur des marchés de dimension supranationale.

B. LES MARCHÉS AVAL DU NÉGOCE DE MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION

1. MARCHÉS DE PRODUITS

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 de bâtiment* »⁶. 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 construction⁷.

⁴ Cette catégorie comprend des produits comme les mastics, les résines, les adjuvants ou certaines colles particulières pour le bâtiment.

⁵ Décision de la Commission européenne COMP/M.1873 du 23 mars 2000, Compagnie de Saint Gobin Meyer International et les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 14-DCC-10 du 28 janvier 2014 relative à la prise de contrôle exclusif par Point P de 5 points de vente de Wolseley France Bois et Matériaux et n° 15-DCC-29 du 15 mars 2015 relative à la prise de contrôle exclusif de la société C Inv par la société SAMSE.

⁶ Décisions de la Commission européenne n° IV/M.486 du 5 août 1994, Holdercim/Origny – Desvroises et COMP/M.3313 du 10 décembre 2003 CRH/SAMSE/Doras. Voir également les décisions 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 et n° 15-DCC-29 précitée.

⁷ Lettre du ministre de l'économie en date du 5 septembre 2002 relative à une concentration dans le secteur des matériaux de construction.

13. 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 principalement à des professionnels et non à des particuliers, à l'inverse des grandes surfaces de bricolage⁸.
14. Au sein du négoce de matériaux de construction, la pratique décisionnelle de l'Autorité a distingué entre les négociants « généralistes » et les négociants « spécialistes » en fonction de la profondeur de la gamme de matériaux distribués⁹. Ainsi, l'offre des négociants « généralistes » porte sur un assortiment complet de gammes de produits et s'adresse à l'ensemble des acteurs du secteur de la construction. Les négociants « spécialistes », 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. L'Autorité a par exemple considéré que le négoce spécialisé de produits SACHA est susceptible de constituer un marché distinct¹⁰.
15. Les parties à l'opération sont simultanément présentes dans le négoce généraliste de matériaux de construction ainsi que, selon les points de vente, dans le négoce spécialiste de produits SACHA et dans le négoce spécialiste des matériaux de gros œuvre.
16. La pratique décisionnelle de l'Autorité, qui a distingué le négoce de produits SACHA, pourrait trouver à s'appliquer pour les matériaux de gros œuvre.
17. Il n'est toutefois pas nécessaire de s'interroger sur la délimitation exacte de ces marchés dans la mesure où, quelle que soit la segmentation retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées.

2. MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

18. La pratique décisionnelle des autorités de concurrence 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'intervention¹¹. En pratique, les trajets réalisés par les acheteurs de matériaux de construction varient en fonction du degré de spécialisation du point de vente concerné. La pratique décisionnelle des autorités de concurrence a ainsi retenu des zones de chalandise d'un rayon de 50 kilomètres au plus autour

⁸ Décision n° 15-DCC-29 précitée.

⁹ Décisions n° 09-DCC-11, n° 11-DCC-66 et n° 15-DCC-29 précitées.

¹⁰ Décision de la Commission européenne COMP/M.3184 du 3 juillet 2007 Wolseley/Pinault Bois et Matériaux, et 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.

¹¹ Lettre du ministre du 13 mars 2006 précitée et décisions n° 09-DCC-11, n° 12-DCC-41 et n° 05-DCC-29 précitées.

du point de vente pour les négociants généralistes¹² et de 50 à 75 kilomètres environ autour du point de vente pour les négociants spécialistes¹³.

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 clients¹⁴. 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. Le solde est considéré comme une clientèle ponctuelle et non significative, parfois d'ailleurs très éloignée du point de vente.
20. Au cas d'espèce, la partie notifiante a identifié, autour de chaque point de vente cible de négoce généraliste une zone correspondant à un trajet maximum de 50 kilomètres, et autour de chaque point de vente de négoce spécialiste une zone correspondant à un trajet maximum de 75 kilomètres. Pour chaque zone ainsi délimitée sur laquelle un chevauchement d'activité était constaté, la partie notifiante a affiné l'analyse en proposant, lorsqu'elle disposait de données pertinentes, une zone de chalandise délimitée par les communes les plus proches du magasin où sont implantés 80 % des clients du point de vente¹⁵.

III. Analyse concurrentielle

A. LES MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT EN MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION

21. Sur les marchés amont de l'approvisionnement en matériaux de construction, la nouvelle entité détiendra une part de marché inférieure à [0-5] %, quelle que soit la segmentation envisagée.
22. Par conséquent, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur ces marchés.

B. LES MARCHÉS AVAL DU NÉGOCE DE MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION

23. Les zones de chalandise ont été déterminées selon la méthode précédemment décrite, autour de chaque point de vente de BFSA.
24. L'opération n'entraîne aucun chevauchement d'activité entre les parties sur les zones de chalandise définies autour de quatre points de vente sous enseigne « Balitrand » situés à Arles (13), Avignon (84), Grasse (06) et Saint-Rémy-de-Provence (13).

¹² Décisions COMP/M.3184 et n° 09-DCC-11 précitées.

¹³ Lettre du ministre du 13 mars 2006 précitée et décision de l'Autorité de la concurrence n° 10-DCC-03 du 12 janvier 2010 relative à la prise de contrôle exclusif du groupe MAFART par la société ANCS.

¹⁴ Décisions n° 13-DCC-96 et n° 15-DCC-29 précitées.

¹⁵ L'examen des zones de chalandise délimitées par les communes où 80 % du chiffre d'affaires est réalisé par un point de vente a donné des résultats similaires en termes d'analyse concurrentielle, à l'exception de 3 zones. Les écarts observés s'expliquent par la présence à proximité immédiate d'un point de vente d'un client qui réalise une part très importante du chiffre d'affaires du point de vente. La prise en compte du nombre de clients a permis d'écarter ce biais dans l'analyse concurrentielle.

25. Les activités des parties se chevauchent dans 24 zones de chalandise autour des points de vente qui ont tous été considérés comme actifs sur le marché du négoce généraliste de matériaux de construction.
26. Les activités des parties se chevauchent par ailleurs dans 22 zones de chalandise autour des points de vente qui ont également été considérés des négoce spécialistes de matériaux de construction pour les produits SACHA (21) et de matériaux de gros œuvre (1).
27. Chacune de ces zones a fait l'objet d'une analyse concurrentielle (voir ci-après), conformément à la pratique décisionnelle de l'Autorité qui considère que le risque d'effets anticoncurrentiels sur ces marchés peut être écarté si, à l'issue de l'opération, il subsiste au moins deux concurrents nationaux ou multi-régionaux dans la zone concernée¹⁶. En effet, la présence, au minimum, de deux magasins détenus par cette catégorie de concurrents, adossés à des groupes de dimension importante, doit garantir une offre alternative suffisante à celle de la nouvelle entité. Ces concurrents disposent par ailleurs des capacités logistiques et commerciales requises pour répondre à la demande des clients dans une zone de chalandise déterminée. L'Autorité considère à cet effet que les concurrents de dimension nationale ou multi-régionale sont des groupes rayonnant à travers une ou plusieurs enseignes sur une grande partie du territoire national (et à tout le moins sur deux régions distinctes) et qui disposent en conséquence d'un grand nombre de points de vente¹⁷.
28. L'Autorité a ainsi considéré, dans le cadre de l'examen de l'opération du rachat de Brossette par Point P¹⁸, que les groupes Saint Gobain, Comafranc, Richardson et Descours & Cabaud pouvaient être considérés comme des acteurs nationaux ou multi-régionaux sur le marché du négoce spécialiste de produits SACHA.

1. MARCHÉ DU NÉGOCE GÉNÉRALISTE DE MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION

29. L'ensemble des points de vente de BFSA sont actifs sur le marché du négoce généraliste de matériaux de construction. L'opération emporte un chevauchement d'activités entre les parties dans chacune de leur zone de chalandise, à l'exception des quatre points de vente mentionnés ci-avant.
30. L'instruction a montré que, dans chacune de ces zones, au moins deux concurrents nationaux ou multi-régionaux exploitent des magasins actifs sur le marché du négoce généraliste de matériaux de construction.
31. Il s'agit, selon les zones, de magasins exploités par Saint Gobain (enseigne « Point P »), Tout Faire Matériaux et Descours & Cabaud (enseigne « Prolians »).
32. Par conséquent, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur ces marchés.

¹⁶ *Décision n° 12-DCC-41 précitée.*

¹⁷ *Ibid.*

¹⁸ *Ibid.*

2. MARCHÉ DU NÉGOCE SPÉCIALISTE DE PRODUITS SACHA

33. L'ensemble des points de vente de BFSA sont également actifs sur le marché du négoce spécialiste de produits SACHA, exceptés les points de vente sous enseigne « Home Store » et « Bigmat », et un point de vente sous enseigne « Balitrand » situé à Le Cannet (06).
34. Chacune de leur zone de chalandise emporte un chevauchement avec au moins un des points de vente sous enseigne « Salica Anconetti » de l'acquéreur, qui sont spécialisés dans le négoce de produits SACHA.
35. L'instruction a montré que, dans chacune de ces zones, au moins deux concurrents nationaux ou multi-régionaux exploitent des magasins actifs sur le marché du négoce spécialiste de produits SACHA.
36. Il s'agit, dans chacune de ces zones, de magasins exploités par Saint Gobain (enseignes « Brossette », « Cédéo » et « Clim + ») ou Richardson. D'autres concurrents nationaux, tels que Comafranc et Algorel, détiennent également des magasins dans plusieurs de ces zones.
37. Par conséquent, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur ces marchés.

3. MARCHÉ DU NÉGOCE SPÉCIALISTE DE MATÉRIAUX DE GROS ŒUVRE

38. BFSA est présente sur le marché du négoce spécialiste de matériaux de gros œuvre par l'intermédiaire d'un seul point de vente, sous enseigne « Bigmat », situé à Cannes (06).
39. La zone de chalandise de ce magasin emporte un chevauchement avec 24* points de vente sous enseigne « Ciffréo Bona » de l'acquéreur, également spécialisés dans le négoce de matériaux de gros œuvre.
40. L'instruction a montré que, dans cette zone, trois concurrents nationaux ou multi-régionaux exploitent des magasins actifs sur le marché du négoce spécialiste de matériaux de gros œuvre.
41. Il s'agit, selon les zones, de magasins exploités par Saint Gobain (enseigne « Point P » (14) et « La Plateforme du Bâtiment » (3)), Tout Faire Matériaux (9) et Descours & Cabaud (enseigne « Prolians » (5)).
42. Par conséquent, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur ces marchés.

** Rectification d'erreur matérielle.*

DÉCIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 17-162 est autorisée.

La vice-présidente,

Claire Favre

© Autorité de la concurrence