



**Décision n° 17-DCC-215 du 18 décembre 2017
relative à la prise de contrôle exclusif des sociétés
Bricorama France SAS, Bricorama Méditerranée SL et Bricorama
Asia LTD par la société ITM Équipement de la Maison**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 18 octobre 2017, relatif à la prise de contrôle exclusif des sociétés Bricorama France SAS, Bricorama Méditerranée SL et Bricorama Asia LTD par la société ITM Équipement de la Maison, formalisée par une lettre d'offre et un projet de contrat en date du 4 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 engagements présentés le 21 novembre 2017 et modifiés en dernier lieu le 12 décembre 2017 par la partie notifiante ;

Vu les éléments complémentaires transmis par la partie notifiante au cours de l'instruction ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Adopte la décision suivante :

Résumé¹

Le 18 octobre 2017, la société ITM Équipement de la Maison, filiale de la société ITM Entreprises, qui anime notamment un réseau de points de vente Bricomarché et Brico Cash, a notifié à l'Autorité de la concurrence son projet d'acquisition des sociétés Bricorama France SAS, Bricorama Méditerranée SL et Bricorama Asia LTD (« groupe Bricorama »).

Les parties sont toutes deux actives sur le marché de la distribution d'articles de bricolage, de décoration et de jardinage. Conformément à la pratique décisionnelle à la fois communautaire et nationale, l'Autorité a procédé à un examen des conditions de concurrence au niveau local, dans la zone de chalandise de chaque point de vente cédé. Cet examen a notamment donné lieu à un test de marché.

Si l'opération ne soulève pas de problème de concurrence sur le marché amont de l'approvisionnement auprès des fournisseurs, compte tenu de la part de marché limitée de la nouvelle entité au niveau national, l'Autorité a en revanche considéré à l'issue de cet examen, qu'elle créait des doutes sérieux d'atteinte à la concurrence dans plusieurs zones de chalandise locales : Belley (01), Cahors (46), Gourdan-Polignan (31), Lannion (22), Minihi-Tréguier (22), Soissons (02), St Aignan (41) et Viry-Nouzeuil (02).

L'Autorité a en effet considéré qu'à l'issue de l'opération, dans chacune de ces zones de chalandise, les consommateurs seraient privés d'une offre alternative, sans que les concurrents encore présents soient susceptibles d'exercer une pression concurrentielle suffisante sur la nouvelle entité, ce qui serait susceptible de conduire à des augmentations localisées de prix.

Afin de remédier à ces préoccupations de concurrence, ITM Équipement de la Maison s'est engagée à céder à des concurrents 5 points de vente Bricorama (Belley, Cahors, Gourdan-Polignan, Lannion et Soissons) et à résilier le contrat de franchise du point de vente Bricorama de St Aignan, tout en favorisant la conclusion d'un nouveau contrat de franchise par un réseau concurrent. Ces engagements sont de nature à garantir le maintien d'une concurrence suffisante dans les zones concernées. Les engagements de cession pris dans les zones de Lannion et Soissons permettent également de réduire la part de marché de la nouvelle entité à un niveau inférieur au seuil des 50 % dans les zones voisines de Minihi-Tréguier et de Viry-Nouzeuil, respectivement.

Compte tenu des engagements ainsi souscrits, l'Autorité a pu autoriser l'opération d'acquisition des trois filiales du groupe Bricorama.

¹ Ce résumé a un caractère strictement informatif. Seuls font foi les motifs de la décision numérotés ci-après.

I. Les entreprises concernées et l'opération

1. **ITM Équipement de la Maison** (ci-après « ITM EM »), est détenue à 100 % par la société ITM Entreprises. ITM Entreprises, société contrôlée à 100 % par la Société Civile des Mousquetaires, elle-même détenue par plus de 1 468 personnes physiques dits « adhérents associés » et une personne morale, conduit et anime le réseau de commerçants indépendants connu sous le nom de « Groupement des Mousquetaires ». En sa qualité de franchiseur, ITM Entreprises a comme activité principale l'animation d'un réseau de points de vente, alimentaires et non alimentaires, exploités par des commerçants indépendants, sous les enseignes suivantes : Intermarché, Netto, Poivre Rouge, Bricomarché, Brico Cash et Rody. Cette gestion s'effectue notamment au travers de la signature et du suivi de contrats d'enseigne avec les sociétés exploitant ces points de vente. ITM Entreprises met également à la disposition de ses franchisés divers services de prospection, de conseil ou de formation. Enfin, ITM Entreprises contrôle plusieurs sociétés, qui ont pour objet la production de biens de consommation courante destinés notamment à être vendus dans les points de vente du réseau, et la fourniture de services divers au profit des sociétés liées par un contrat d'enseigne avec ITM Entreprises, notamment en matière de logistique, de financement, d'informatique ou de formation. ITM EM anime le réseau de points de vente aux enseignes Bricomarché (649 magasins) et Brico Cash (23 magasins).
2. Bricorama France SAS, Bricorama Méditerranée SL et Bricorama Asia LTD (ci-après, « les sociétés cibles ») sont détenues et contrôlées exclusivement par Bricorama SA, la société holding du groupe Bricorama, lequel est spécialisé dans la distribution d'articles de bricolage, de jardinage et de décoration. Bricorama SA est contrôlée ultimement par M. Bourrelier. En France métropolitaine, le réseau de distribution est composé de 151 points de vente, qui sont exploités sous les enseignes Bricorama et Baktor. Il comprend 106 magasins intégrés et 45 magasins franchisés².
3. L'opération, formalisée par une lettre d'offre et un projet de contrat en date du 4 juillet 2017, consiste en l'acquisition par ITM EM de l'intégralité des actions des sociétés Bricorama France SAS, Bricorama Méditerranée SL et Bricorama Asia LTD. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusif des sociétés cibles par ITM EM, 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 hors taxes total sur le plan mondial de plus de 75 millions d'euros (ITM Entreprises : [...] d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2016 ; les sociétés cibles : [...] d'euros pour le même exercice). Chacune de ces entreprises a réalisé en France un chiffre d'affaires supérieur à 15 millions d'euros (ITM Entreprises : [...] d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2016 ; les sociétés cibles : 477,5 millions d'euros pour le même exercice).
5. Compte tenu de ces chiffres d'affaires, les seuils prévus par l'article 1, paragraphe 2, a) et b) du règlement (CE) n° 139/2004 du Conseil du 20 janvier 2004 sont atteints. Néanmoins, chacune

² En Espagne, Bricorama Méditerranée exploite un réseau intégré de 12 points de vente. Bricorama Asia LTD n'exerce quant à elle aucune activité de distribution.

des entreprises concernées réalisant plus des deux tiers de son chiffre d'affaires dans l'Union européenne dans un seul État membre, la France, l'opération ne relève pas de la compétence de la Commission européenne. En revanche, les seuils de contrôle relatifs au commerce de détail mentionnés au 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

6. Les parties sont concomitamment actives dans le secteur du commerce de détail d'articles de bricolage à destination des particuliers. La pratique décisionnelle des autorités de concurrence³, tant européenne que nationale, distingue généralement deux catégories de marchés dans ce secteur :
- les marchés amont de l'approvisionnement, sur lesquels les entreprises, en tant que clients, s'approvisionnent auprès des fabricants d'articles de bricolage, de décoration et de jardinage ;
 - les marchés aval de la distribution, sur lesquels les entreprises distribuent leurs articles de bricolage, de décoration et de jardinage (ci-après, « articles de bricolage ») aux consommateurs finals.

A. LES MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

1. LES MARCHÉS DE PRODUITS

7. Le marché amont de l'approvisionnement comprend la vente de produits de bricolage, de jardinage et de matériaux par leurs fabricants aux grossistes et aux centrales d'achat ou de référencement, principalement des GSB. Dans la mesure où les producteurs fabriquent généralement des produits ou groupes de produits particuliers et ne sont pas techniquement en mesure de se reconvertir facilement dans la fabrication d'autres produits sans supporter des coûts conséquents, une répartition par groupes de produits a été envisagée par la pratique décisionnelle, tant nationale⁴ qu'euro-péenne⁵. Les autorités de concurrence ont ainsi opéré une segmentation entre les groupes de produits suivants : décoration (i), revêtements de murs, sols et carrelage (ii), outillage (iii), quincaillerie et rangement (iv), électricité et luminaires (v), équipements sanitaires (vi), matériaux de construction (vii), menuiserie (viii) et jardinage (ix).
8. La Commission a par ailleurs envisagé que certains marchés de l'approvisionnement puissent également être définis en fonction des canaux de distribution, de telle sorte que

³ Décision de la Commission européenne COMP/M.2898 du 13 décembre 2002 – Leroy Merlin/Brico, lettres du ministre de l'économie du 29 août 2002, Mr. Bricolage/Tabur, et du 7 avril 2004, Leroy Merlin/Domaxel, et 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.

⁴ Décisions n° 13-DCC-40 et n° 10-DCC-01, et lettres du 29 août 2002 et du 7 avril 2004 précitées.

⁵ Décision COMP/M.2898 précitée.

l'approvisionnement du secteur du commerce de détail spécialisé pourrait constituer un marché autonome, distinct de l'approvisionnement des négociants⁶.

9. En tout état de cause, la question de la délimitation exacte de ces marchés peut être laissée ouverte, dans la mesure où, quelle que soit la segmentation retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées.

2. DÉLIMITATION GÉOGRAPHIQUE

10. La pratique décisionnelle des autorités de concurrence a retenu une dimension au moins nationale des marchés de l'approvisionnement en articles de bricolage⁷, à l'instar de la pratique de la Commission⁸.
11. Du point de vue de la demande, les groupes de distribution et leurs centrales d'achat et de référencement ont des politiques d'approvisionnement qui peuvent consister en des relations commerciales locales, régionales, nationales, voire internationales. Ces variations sont reflétées dans les assortiments différents des distributeurs selon les pays.
12. Du point de vue de l'offre, les producteurs peuvent être des fournisseurs de dimension nationale ou des entreprises de taille européenne ou mondiale. Néanmoins, dans ce dernier cas, les entreprises ont généralement des filiales implantées au niveau national. Cela n'exclut pas que, pour certains produits fournis, la dimension du marché puisse, en partie, être plus large que nationale.
13. De même, la Commission a relevé que si un certain nombre de fournisseurs étaient des entreprises internationales, ces dernières adoptaient des politiques de vente nationales en raison des différences dans les préférences des consommateurs, d'une part, et des spécificités techniques et des pratiques commerciales propres à chaque pays, d'autre part⁹.
14. En l'espèce, sans qu'il soit nécessaire de trancher la question de la délimitation géographique exacte de ces marchés, il sera retenu des marchés de dimension nationale, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées sur des marchés de dimension supranationale.

B. LES MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION D'ARTICLES DE BRICOLAGE

1. LES MARCHÉS DE SERVICES

15. La pratique décisionnelle des autorités de concurrence nationales¹⁰ a identifié un marché de la distribution au détail d'articles de bricolage. Ces produits ont pour caractéristiques de répondre aux besoins du consommateur pour l'aménagement, l'entretien et la rénovation du logement et du jardin. Ils sont principalement commercialisés par des grandes surfaces spécialisées dans le bricolage (ci-après, « GSB »), dont la superficie est supérieure à 300 m², lesquelles disposent

⁶ *Décision COMP/M.2898 précitée.*

⁷ *Décisions n° 13-DCC-40 et n° 10-DCC-01 et lettres du 7 avril 2004 et du 29 août 2002 précitées.*

⁸ *Décision COMP/M.1333 précitée.*

⁹ *Décision COMP/M.1333 précitée.*

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

généralement d'un nombre de références supérieur à 10 000, et s'adressent à une clientèle quasi exclusivement composée de particuliers.

16. Cette définition a conduit à exclure du marché de la distribution au détail d'articles de bricolage :
 - i. les commerces de proximité d'une surface inférieure à 300 m² (quincaillerie, droguerie, bazar), qui constituent une catégorie d'opérateurs distincte de celle des GSB, en raison d'un assortiment de produits et de services beaucoup plus limité ;
 - ii. les grandes surfaces alimentaires (ci-après, « GSA »), qui disposent généralement de rayons consacrés aux articles de bricolage inférieurs à 300 m², d'un nombre limité de références, qui sont de surcroît essentiellement des produits consommables comme les piles et les ampoules ; de plus, contrairement aux GSB, les GSA ne proposent généralement pas de services complémentaires (conseil, ateliers, découpe, livraison, etc.) ;
 - iii. les grandes surfaces spécialisées dans la jardinerie, qui vendent très peu (1 500 références en moyenne), voire aucun article de bricolage. Lorsque néanmoins certaines enseignes ou magasins de jardinerie disposent d'un rayon bricolage, celui-ci est très orienté sur l'extérieur de la maison ou le petit outillage de jardinage, ce qui représente une très faible part de la gamme de produits proposée par les GSB.
17. Cette définition du marché de la distribution d'articles de bricolage a été très largement validée par les répondants au test de marché réalisé dans le cadre de la présente opération.
18. S'agissant des négoce en matériaux de construction, la pratique décisionnelle nationale a relevé qu'ils s'adressent en priorité à des clients professionnels du bâtiment et non à des particuliers comme les GSB, en offrant une gamme de produits plus large en matériaux de construction et de gros œuvre, alors que les GSB proposent des gammes de produits davantage tournées vers l'aménagement et la décoration pour la maison¹¹.
19. Toutefois, la pratique décisionnelle de l'Autorité considère que la frontière entre le négoce de matériaux et la distribution au détail d'articles de bricolage n'est pas étanche, le degré de substitution entre ces deux canaux dépendant fortement de la stratégie des différents réseaux de négociants¹². Premièrement, elle relève que 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. Deuxièmement, de nombreux négociants cherchent à capter une clientèle de particuliers en s'adaptant à leurs attentes, avec une ouverture le samedi ou une implantation dans des zones commerciales d'hypermarchés. Enfin, de nombreux négociants ont ouvert des « libres-services » bricolage spécifiquement destinés aux particuliers¹³. L'Autorité a ainsi pris en compte les négoce en matériaux de construction, au cas par cas et en fonction de la situation de chaque marché géographique, à la condition toutefois qu'ils disposent d'une surface de vente supérieure à 300 m² et soient ouverts le samedi.
20. La partie notifiante relève par ailleurs que la substituabilité de l'offre des négoce avec celle des GSB devrait encore s'accroître, avec la numérisation de leurs activités. Selon elle, certains acteurs du négoce ont développé leur propre site marchand de produits de bricolage. Par exemple, le groupe Saint-Gobain (enseignes Point P et Brossette) a lancé le site outiz.fr, qui

¹¹ Lettre du 29 août 2002 précitée.

¹² Décision n° 10-DCC-01 précitée.

¹³ Décision n° 13-DCC-40 précitée.

propose une large gamme de produits de bricolage sur l'ensemble du territoire et offre la possibilité à ses clients de les retirer dans un réseau de comptoirs « Outiz » à Paris et en Île-de-France, à savoir dans les zones où le groupe ne dispose pas de points de vente Point P ou Brossette. De même, le groupe Gedimat a lancé son offre de commerce en ligne en 2012 et livre dans ses points de vente, dans toute la France.

21. La majorité des répondants au test de marché considère également qu'il convient de tenir compte des négoce, au cas par cas, en fonction principalement de la politique commerciale qu'ils mettent en œuvre vis-à-vis des particuliers (horaires du magasin, ouverture le samedi, gammes professionnelles ou grand public).
22. Il résulte de ce qui précède qu'il n'y pas lieu de remettre en cause la pratique décisionnelle de l'Autorité, qui retient un marché global de la distribution au détail de produits de bricolage, incluant les GSB et, au cas par cas, les négoce en matériaux de construction.

2. LES MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

23. Comme l'ont relevé les autorités de concurrence dans leur pratique décisionnelle¹⁴, les marchés du commerce de détail sont de dimension essentiellement locale, leur délimitation pouvant dépendre de nombreux facteurs, en particulier la taille des magasins et la nature des produits commercialisés.
24. La Commission européenne a précisé que, dans le cas de magasins spécialisés en articles de bricolage, l'étendue des zones de chalandise est variable, en fonction de la taille du magasin, de sa localisation, du référencement et des habitudes de consommation des ménages concernés¹⁵. Elle a ainsi retenu l'existence de zones de chalandise d'un rayon de 20 kilomètres environ autour de chaque point de vente¹⁶, tout en précisant que leur surface pouvait varier dans le cas où des zones de chalandises se recouvrent, dans la mesure où ces chevauchements assurent une continuité des conditions dans lesquelles s'exerce la concurrence dans ces zones.
25. La pratique des autorités nationales de concurrence¹⁷ a retenu ces ordres de grandeur s'agissant des zones de chalandise des points de vente d'articles de bricolage :
 - 15 à 20 minutes en voiture pour les GSB de dimension moyenne (d'une surface inférieure à 3 000 m²) ;
 - 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 ;
 - 40 minutes en voiture pour les magasins d'une surface supérieure à 5 000 m².
26. L'Autorité tient également compte des caractéristiques de chaque zone. En particulier, elle prend en considération le degré de pression concurrentielle que les magasins de la zone sont susceptibles d'exercer les uns sur les autres compte-tenu de leur taille et de la distance qui les sépare, la présence d'agglomérations susceptibles de structurer les flux de déplacement des consommateurs et les coûts de ces déplacements. L'Autorité peut ainsi tenir compte de la présence d'autoroutes à péage dans certain cas, ou des spécificités des zones rurales dans

¹⁴ Décision COMP/M.2898, lettre du 7 avril 2004, décisions n° 10-DCC-01 et n° 13-DCC-40 précitées.

¹⁵ Décision COMP/M.2898 précitée.

¹⁶ Décision de la Commission européenne IV/M.1333 du 17 décembre 1998, Kingfisher/Castorama.

¹⁷ Décisions n° 10-DCC-01 et n° 13-DCC-40 précitées.

lesquelles la population consent parfois à des temps de parcours plus longs. Elle peut également tenir compte des axes de circulations parfois dictés par les reliefs.

27. Afin de ne pas créer d'effet de seuils, en excluant de son analyse des points de vente situés en marge des zones définies, l'Autorité a également tenu compte de la concurrence des points de vente situés en bordure de zone, dans la limite d'un temps de trajet en voiture supplémentaire de deux minutes environ. Cet examen des bordures de zone est conforme à la pratique de l'Autorité en matière de marchés de commerce de détail¹⁸.
28. Enfin, la Commission a considéré que certains éléments de l'analyse concurrentielle pourraient être examinés dans un contexte plus large que le niveau local. En effet, plusieurs paramètres de la concurrence entre les chaînes de magasins de bricolage peuvent être évalués au niveau national. Elle évoque en particulier les choix réalisés en matière d'assortiment de base, les campagnes de publicité, ou les politiques de fidélisation de la clientèle.
29. La partie notifiante considère que la pratique décisionnelle des autorités de concurrence consistant à délimiter des marchés locaux en fonction des zones de chalandise des points de ventes cédés, est globalement pertinente, mais elle estime que la délimitation géographique du marché devrait, en premier lieu, s'appuyer sur une analyse au niveau national. Elle considère ainsi que les éléments de politique nationale évoqués par la Commission, dans sa décision COMP/M.2898 précitée, devraient primer sur des analyses locales. Elle relève en particulier que les stratégies commerciales suivantes sont prises à un niveau national et produisent leurs effets, de manière homogène, sur l'ensemble du territoire :
 - les prix, les programmes de fidélité, les conditions de paiement et autres termes contractuels ;
 - les négociations avec les fournisseurs ;
 - les décisions relatives à la politique de développement de nouvelles surfaces et des unités existantes ainsi que la gestion quotidienne des magasins (le concept des magasins, leur apparence, la politique de publicité, la politique promotionnelle, de référencement, de développement de marques propres ou de premiers prix) ;
 - les stratégies et les efforts de développement du commerce en ligne.
30. S'agissant de l'analyse au niveau local, la partie notifiante considère par ailleurs que les magasins d'une surface supérieure à 10 000 m² sont susceptibles d'attirer des clients localisés au-delà d'une zone de 40 minutes, voire jusqu'à 50 minutes et exercent donc une pression concurrentielle qu'il y a lieu de prendre en considération.
31. Le test de marché vient toutefois conforter la pratique décisionnelle de l'Autorité, rappelée aux paragraphes 25 et 26 de la présente décision.
32. En effet, la totalité des répondants considère qu'il convient d'analyser localement les conditions de concurrence. Une majorité d'entre eux considère pertinente la taille des zones isochrones définie en fonction des surfaces de vente, telles qu'elles ont été définies par la pratique décisionnelle.
33. Il résulte de ce qui précède qu'il n'y a pas lieu de remettre en cause la pratique décisionnelle de l'Autorité, qui définit des zones de chalandise en temps de trajet en voiture à partir du point de vente cible, en fonction de sa surface de vente.

¹⁸ Voir, par exemple, les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 13-DCC-90 du 11 juillet 2013 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Monoprix par la société Casino Guichard-Perrachon, et n° 15-DCC-05 du 28 janvier 2015 relative à la prise de contrôle exclusif de 43 fonds de commerce détenus par la société Clin d'Œil par la société Nocibé France Distribution SAS.

III. Analyse concurrentielle

A. ANALYSE DES EFFETS HORIZONTAUX SUR LES MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT EN ARTICLES DE BRICOLAGE

34. S'agissant des marchés amont de l'approvisionnement en articles de bricolage, les achats de la nouvelle entité représenteront, selon l'estimation des parties, environ [10-20] % du marché, toutes familles de produits confondus, au niveau national.
35. Sur des marchés définis par famille de produits ou par canal de distribution, les achats de la nouvelle entité demeureront inférieurs à [10-20] %, à l'exception des achats réalisés en produits de jardinerie pour lesquels, les achats de la nouvelle entité demeureront inférieurs à [20-30] %.
36. Par ailleurs, la nouvelle entité sera confrontée à la concurrence des deux groupes majeurs du secteur, Adéo (Leroy Merlin, Weldom, Bricoman) et Kingfisher (Castorama, Brico Dépôt), qui disposent de fortes positions, supérieures à 25 %.
37. Par conséquent, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés amont de l'approvisionnement en produits de bricolage.

B. ANALYSE DES EFFETS HORIZONTAUX SUR LES MARCHÉS AVALS DE LA DISTRIBUTION AU DÉTAIL D'ARTICLES DE BRICOLAGE

1. AU NIVEAU NATIONAL

38. Selon les données Unibal¹⁹, le montant total des ventes dans le secteur de la vente au détail d'articles de bricolage, de jardinage, de matériaux et d'équipement de la maison représenterait environ 25 milliards d'euros en 2016, tous canaux de distribution confondus.
39. Les chiffres d'affaires respectifs des différents canaux de vente du marché de la vente au détail d'articles de bricolage sont les suivants :

	CA 2016	Part
GSB	19 648 M€	77%
Négoce	3 738 M€	15%
Traditionnel	742 M€	3%
GSA	569 M€	2%
E-commerce (hors GSB)	711 M€	3%

Source : Etude Unibal - FMB. Le marché français du Bricolage, 2016

40. Les parts de marché, en valeur, des GSB peuvent être examinées sur l'ensemble du marché (GSB, négoce, indépendants) ou sur leur seul canal de vente.

¹⁹ Organisation professionnelle des industriels du Bricolage, du Jardinage et de l'Aménagement.

Répartition des ventes sur le marché total de la distribution

	CA 2016 M€	PDM
Groupe Adeo	7805	32,35%
Leroy Merlin	6430	26,65%
Weldom	749	3,10%
Bricoman	626	2,59%
Groupe Kingfisher	6231	25,82%
Castorama	3391	14,05%
Brico Dépôt	2840	11,77%
Groupe des Mousquetaires	1934	8,02%
Bricomarché	1784	7,39%
Bricocash	149	0,62%
Groupe Bricorama	684	2,83%
Bricorama	660	2,74%
Baktor	24	0,10%
Nouvelle entité	2618	10,85%
Groupe Mr Bricolage	1906	7,90%
Mr Bricolage	1418	5,88%
Briconautes	488	2,02%
BricoLeclerc	434	1,80%
Groupe SAMSE	350	1,45%
Boîte à Outils	69	0,29%
Entrepôt du Bricolage	281	1,16%
Groupe Cofaq	305	1,26%
Négoce	3738	15,49%
Indépendants	742	3,08%
Total GSB + Négoce + Ind.	24128	100,00%

Source : Etude Unibal - FMB. Le marché français du Bricolage, 2016.

Répartition des ventes sur le seul marché des GSB

	CA 2016 M€	PDM
Groupe Adeo	7805	39,72%
Leroy Merlin	6430	32,73%
Weldom	749	3,81%
Bricoman	626	3,19%
Groupe Kingfisher	6231	31,71%
Castorama	3391	17,26%
Brico Dépôt	2840	14,45%
Groupe des Mousquetaires	1934	9,84%
Bricomarché	1784	9,08%
Bricocash	149	0,76%
Groupe Bricorama	684	3,48%
Bricorama	660	3,36%
Baktor	24	0,12%
Nouvelle entité	2618	13,32%
Groupe Mr Bricolage	1906	9,70%
Mr Bricolage	1418	7,22%
Briconautes	488	2,48%
BricoLeclerc	434	2,21%
Groupe SAMSE	350	1,78%
Boîte à Outils	69	0,35%
Entrepôt du Bricolage	281	1,43%
Groupe Cofaq	305	1,55%
Total GSB	19648	100,00%

Source : Etude Unibal - FMB. Le marché français du Bricolage, 2016

41. Par conséquent, la part de marché en valeur de la nouvelle entité, au niveau national, sera inférieure à 15 %. Elle restera confrontée à la concurrence des deux groupes majeurs du secteur, Adéo et Kingfisher, qui disposent de nombreux points de vente sur l'ensemble du territoire national.
42. Par conséquent, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés aval de la distribution au détail de produits de bricolage, au niveau national.

2. AU NIVEAU LOCAL

43. L'opération permettra à ITM EM d'acquérir l'intégralité du réseau des points de vente sous enseignes Bricorama et Baktor. Parmi les 151 magasins cibles situés en France métropolitaine, la partie notifiante a identifié 90 zones locales dans lesquelles les activités des parties se chevauchent²⁰. La liste de ces zones de chevauchement est jointe en annexe n° 1 à la présente décision.

a) Les critères d'analyse des zones locales

Afin d'apprécier si une opération est susceptible de porter atteinte à la concurrence sur un marché, les lignes directrices de l'Autorité relatives au contrôle des concentrations précisent que les parts de marché de la nouvelle entité et de ses concurrents, et le degré de concentration du marché, doivent être examinés²¹ (i). Ces deux critères sont appréciés au cas par cas par

²⁰ S'agissant de la zone de Taninges (74), un magasin à l'enseigne Bricorama devait remplacer le magasin Mr Bricolage au 1er janvier 2018, créant ainsi un chevauchement d'activité entre les parties avec le magasin Bricomarché de Thyez (74). Or le magasin Bricomarché a non seulement fermé le 17 juillet 2017, mais l'exploitant du point de vente de Taninges a résilié son contrat de franchise Bricorama.

²¹ Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations, paragraphe 382.

l'Autorité, qui tient également compte des caractéristiques et de la structure concurrentielle des marchés analysés (ii).

i) La méthode d'évaluation des parts de marché

44. Dans chacune des zones de chalandise examinées, définies conformément aux paragraphes 25 et 26 de la présente décision, les parties ont estimé leurs parts de marché à partir des surfaces de vente de leurs magasins et de ceux de leurs concurrents, qu'ils soient intégrés ou sous franchise.
45. En matière de distribution, l'Autorité mène généralement son analyse à partir de parts de marché estimées en volume, en prenant en compte les surfaces de vente des magasins dans une zone déterminée. La surface de ventes constitue en effet une bonne approximation de la pression concurrentielle qu'exerce un point de vente sur ses concurrents. En particulier, elle est un indicateur de la largeur des gammes présentées dans un magasin et donc de l'attractivité comparée des points de vente situés dans une même zone.
46. Les lignes directrices précitées précisent que « *l'existence de parts de marché d'une grande ampleur est un élément important dans l'appréciation du pouvoir de marché d'une entreprise. Des parts de marché post-opération élevées, de l'ordre de 50 % et plus, peuvent faire présumer l'existence d'un pouvoir de marché important* »²².
47. Compte tenu de ces éléments, l'Autorité a appliqué le filtre des parts de marché de la manière suivante.
48. Lorsque la part de marché en surface de vente de la nouvelle entité est inférieure à 25 %, tout risque d'atteinte à la concurrence a été écarté. En effet, au vu notamment du paragraphe 384 des lignes directrices précitées, « *lorsque la part de marché de l'entité résultant de l'opération est inférieure à 25 % dans une concentration horizontale [...], l'Autorité considère qu'une atteinte à la concurrence est peu probable, sauf cas particulier* ».
49. Sur la base de ce critère, 32 zones de chevauchement d'activités entre les parties ont été considérées comme n'étant pas susceptible de poser un problème de concurrence à l'issue de l'opération dans la mesure où, dans chacune d'entre elles, la part de marché de la nouvelle entité est inférieure à 25 %. La liste de ces zones est jointe en annexe n° 2 à la présente décision.
50. Lorsque la part de marché en surface de vente de la nouvelle entité est comprise entre 25 % et 50 %, le risque d'atteinte à la concurrence peut également être écarté, compte tenu des paragraphes 46 et 55 à 58 de la présente décision (voir *infra*).
51. Sur la base de ce critère, 41 zones de chevauchement d'activité entre les parties ont été considérées comme n'étant pas susceptibles de poser un problème de concurrence. La liste de ces zones est jointe en annexe n° 3 à la présente décision.
52. Néanmoins, plusieurs tiers concernés, principalement des groupes concurrents aux parties, ont signalé que plusieurs de ces zones nécessitaient un examen approfondi. L'Autorité a ainsi procédé à une analyse de la structure de l'offre locale dans chacune de ces zones (voir ci-après *ii*).
53. Enfin, lorsque la part de marché en surface de vente de la nouvelle entité est supérieure à 50 %, l'existence d'un pouvoir de marché important a été présumée. L'analyse a donc également été approfondie pour ces zones.

²² Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations, paragraphe 397.

54. Sur la base de ce critère, 17 zones de chevauchement d'activités entre les parties ont été considérées comme étant susceptibles de soulever un problème de concurrence à l'issue de l'opération dans la mesure où, dans chacune d'entre elles, la part de marché de la nouvelle entité est supérieure à 50 %. La liste de ces zones est jointe en annexe n° 4 à la présente décision.
- ii) L'analyse en termes de structure de l'offre locale (existence et caractéristiques d'alternatives crédibles et suffisantes)*
55. Dans les zones où la part de marché cumulée des parties est comprise entre 25 % et 50 %, l'Autorité a procédé à une analyse de la structure de la concurrence locale lorsqu'elles ont été signalées par des tiers concernés, notamment à l'occasion du test de marché.
56. Elle a notamment considéré que les risques d'atteinte à la concurrence pouvaient facilement être écartés dans les zones où la nouvelle entité fera face à la concurrence d'au moins deux groupes de dimension nationale : Adéo (Leroy Merlin, Weldom, Bricoman), Kingfisher (Castorama et Brico Dépôt), Mr Bricolage (Mr Bricolage, Briconautes, et Tridôme), Leclerc (Brico E. Leclerc) et Cofaq (Brico Pro et Brico Pro Relais). L'Autorité a également pris en compte le groupe multirégional Samse (La Boite à Outil et La Plateforme du Bricolage), très implanté dans l'ex-région Rhône-Alpes, et pouvant être assimilé à un concurrent national dans ces régions.
57. Cette approche, qui consiste à constater l'existence d'une offre alternative par deux groupes de dimension nationale, a déjà notamment été adoptée par l'Autorité dans l'examen de la prise de contrôle exclusif de la société Brossette par la société Point P²³.
58. Par ailleurs, l'Autorité a également tenu compte des caractéristiques des magasins implantés dans et à proximité de la zone de chalandise de chaque magasin Bricorama, en vérifiant notamment la capacité des concurrents de la nouvelle entité à contrebalancer son éventuel pouvoir de marché. Cette analyse repose notamment sur l'appréciation des substituts immédiats au magasin cible (localisation et surface des points de vente concurrents) et de l'attractivité de très grandes surfaces de vente (supérieures à 10 000 m²) localisées dans un tissu commercial dense. Cette approche a notamment été adoptée par l'Autorité dans l'examen de la prise de contrôle exclusif de la société Passerelle par Mr Bricolage²⁴.

b) Analyse détaillée des zones locales susceptibles de poser un problème de concurrence

i. Analyse des zones où la part de marché estimée de la nouvelle entité est inférieure à 50 %, mais qui ont été signalées par des concurrents des parties

59. Plusieurs concurrents ont signalé que des problèmes de concurrence étaient susceptibles de se poser dans les 19 zones locales, autour des magasins Bricorama situés dans les villes suivantes : Antibes (06), Bar-le-Duc (55), Beaune (21), Cessy (01), Châtellerauld (86), Évreux (27), Guéméné-Penfao (44), Jardres (86), Jeuxey (88), Les Billaux (33), Montargis (45), Roanne (42), Rochefort (17), Sablé-sur-Sarthe (72), Sarlat-la-Canéda (24), Sélestat (67), St Géréon (44), Ste Marguerite (88) et Vitry-le-François (51).

Zone d'Antibes (06)

60. Le magasin Bricorama d'Antibes dispose d'une surface de vente de 600 m². Sa zone de chalandise a été définie par un rayon correspondant à des temps de trajet en voiture de 15 et 20 minutes environ à partir du magasin, en tenant compte des effets de bordure.

²³ Décision n° 12-DCC-41 précitée.

²⁴ Décision n° 10-DCC-01 précitée.

61. Au sein de la zone de 15 minutes, le chevauchement d'activité entre les parties s'opère avec le magasin Bricomarché de Villeneuve-Loubet (06), dont la surface de vente est de 3 300 m².
62. Deux points de vente concurrents disposent de surfaces de vente plus importantes : les magasins Castorama d'Antibes (17 000 m²) et Leroy Merlin de Vallauris (06) (3 700 m²).
63. La part de marché de la nouvelle entité a donc été estimée à [10-20] % dans cette zone.
64. Dans la zone de 20 minutes, la nouvelle entité détiendra en outre deux points de vente, situés à Cros-de-Cagnes (06) (1 000 m²) et Cagnes-sur-Mer (06) (900 m²).
65. La part de marché de la nouvelle entité a donc été estimée à [20-30] % dans cette zone.
66. Par conséquent, tout risque d'atteinte à la concurrence peut être écarté dans la zone d'Antibes.

Zone de Bar-le-Duc (55)

67. Le magasin Bricorama de Bar-le-Duc dispose d'une surface de vente de 4 980 m². Sa zone de chalandise a été définie par un rayon correspondant à un temps de trajet en voiture de 30 minutes environ à partir du point de vente Bricorama, en tenant compte des effets de bordure.
68. Le chevauchement d'activité entre les parties s'opère avec le magasin Bricomarché de Fains-Veel (55), dont la surface de vente est de 6 966 m². La nouvelle entité détiendra en outre trois points de vente dans cette zone, situés à Ligny en Barrois (55) (540 m²), Revigny-sur-Ornain (55) (480 m²) et Commercy (55) (4 107 m²).
69. Six points de vente concurrents sont également présents : les magasins Mr Bricolage (7 757 m²) et Brico Dépôt (5 665 m²) de Saint Dizier (52), Bigmat (300 m²) de Velaines (55), et Gedimat de Bar-le-Duc (2 490 m²), Ligny-en-Barrois (55) (400 m²) et Revigny-sur-Ornain (55) (800 m²).
70. La part de marché de la nouvelle entité a donc été estimée à [40-50] %, et deux groupes, qui constituent des alternatives crédibles, sont présents dans cette zone.
71. Par conséquent, tout risque d'atteinte à la concurrence peut être écarté dans la zone de Bar-le-Duc.

Zone de Beaune (21)

72. Le magasin Bricorama de Beaune dispose d'une surface de vente de 5 500 m². Sa zone de chalandise a été définie par un rayon correspondant à un temps de trajet en voiture de 40 minutes environ à partir du magasin, en tenant compte des effets de bordure.
73. Le chevauchement d'activité entre les parties s'opère avec le magasin Bricomarché de Beaune (21), dont la surface de vente est de 5 366 m². La nouvelle entité détiendra en outre un troisième point de vente dans cette zone, situé à Nuits-St-Georges (21) (1 500 m²).
74. Cinq points de vente concurrents sont également présents : les magasins Mr Bricolage de Chagny (71) (1 639 m²) et de Chalon-sur-Saône (21) (3 700 m²), Bricoman de Chalon-sur-Saône (21) (9 248 m²), Brico Dépôt de Chenove (21) (5 581 m²) et Castorama de Marsannay-la-Cote (21) (14 000 m²).
75. La part de marché de la nouvelle entité a donc été estimée à [20-30] %. Au surplus, trois groupes, qui constituent des alternatives crédibles, sont présents dans cette zone.
76. Par conséquent, tout risque d'atteinte à la concurrence peut être écarté dans la zone de Beaune.

Zone de Cessy (01)

77. Le magasin Bricorama de Cessy dispose d'une surface de vente de 4 500 m². Sa zone de chalandise a été définie par un rayon correspondant à un temps de trajet en voiture de 30 minutes environ à partir du magasin, en tenant compte des effets de bordure.
78. Le chevauchement d'activité entre les parties s'opère avec le magasin Bricomarché de Gex (01), dont la surface de vente est de 3 699 m².
79. Trois points de vente concurrents sont présents : les magasins La Boite à Outil de St-Genis-Pouilly (01) (2 100 m²), Leroy Merlin de Thoiry (01) (5 990 m²) et SML de Crozet (01) (300 m²).
80. La part de marché de la nouvelle entité a donc été estimée à [40-50] %, et deux groupes, qui constituent des alternatives crédibles, sont présents dans cette zone.
81. Par conséquent, tout risque d'atteinte à la concurrence peut être écarté dans la zone de Cessy.

Zone de Châtelleraut (86)

82. Le magasin Bricorama de la zone de Châtelleraut dispose d'une surface de vente de 4 308 m². Sa zone de chalandise a été définie par un rayon correspondant à un temps de trajet en voiture de 30 minutes environ à partir du magasin, en tenant compte des effets de bordure.
83. Le chevauchement d'activité entre les parties s'opère avec le magasin Bricomarché de Châtelleraut, dont la surface est de 4 770 m². La nouvelle entité détiendra en outre un troisième point de vente dans cette zone, situé à St Maure-de-Touraine (37) (5 099 m²).
84. Six concurrents sont présents : les magasins Quincaillerie Quillet (300 m²) à Châtelleraut, Brico Pro des Ormes (86) (1 600 m²), Quincaillerie Roy de Bonneuil Matours (86) (400 m²), Weldom de Descartes (86) (1 854 m²), Brico Dépôt de Dissay (86) (5 642 m²) et Leroy Merlin de Chasseneuil-du-Poitou (86) (8 000 m²).
85. La part de marché de la nouvelle entité a donc été estimée à [40-50] %, et trois groupes, qui constituent des alternatives crédibles, sont présents dans cette zone.
86. Par conséquent, tout risque d'atteinte à la concurrence peut être écarté dans la zone de Châtelleraut.

Zone d'Évreux (27)

87. Le magasin Bricorama d'Évreux dispose d'une surface de vente de 4 930 m². Sa zone de chalandise a été définie par un rayon correspondant à un temps de trajet en voiture de 30 minutes environ à partir du magasin, en tenant compte des effets de bordure.
88. Le chevauchement d'activité entre les parties s'opère avec le magasin Bricomarché de Louviers (27), dont la surface de vente est de 4 469 m². La nouvelle entité détiendra en outre deux points de vente dans cette zone, situés à Pacy-sur-Eure (27) (2 900 m²) et Conches-en-Ouch (27) (4 377 m²).
89. Quatre points de vente concurrents sont présents : les magasins Bricoman de Guichainville (27) (4 190 m²), Mr Bricolage de Freneuse (78) (2 200 m²), Brico E. Leclerc de Le Neubourg (27) (6 515 m²) et Tout Faire Matériaux de Pacy-sur-Eure (27) (6 000 m²).
90. La part de marché de la nouvelle entité a donc été estimée à [40-50] %, et trois groupes, qui constituent des alternatives crédibles, sont présents dans cette zone.
91. Par conséquent, tout risque d'atteinte à la concurrence peut être écarté dans la zone d'Évreux.

Zone de Guéméné-Penfao (44)

92. Le magasin Bricorama de Guéméné-Penfao dispose d'une surface de vente de 2 165 m². Sa zone de chalandise a été définie par un rayon correspondant à des temps de trajet en voiture de 15 et 20 minutes environ à partir du magasin, en tenant compte des effets de bordure.
93. Aucun point de vente de l'acquéreur ne se situe dans la zone de 15 minutes, il n'y a donc pas de chevauchement d'activité entre les parties dans cette zone.
94. Au sein de la zone de 20 minutes, le chevauchement d'activité entre les parties s'opère avec le magasin Bricomarché de Redon (35), dont la surface de vente est de 4 185 m².
95. Trois points de vente concurrents sont présents : les magasins Weldom de Saint-Nicolas-de-Redon (44) (3 948 m²) et de Blain (44) (3 239 m²), et Gedimat de Blain (1 170 m²).
96. La part de marché de la nouvelle entité a donc été estimée à [40-50] % dans cette zone.
97. Le magasin Bricomarché de Redon est par ailleurs soumis à la pression concurrentielle directe du magasin Weldom de Saint-Nicolas-de-Redon, qui dispose d'une surface équivalente, et qui se situe à environ 10 minutes de celui-ci.
98. Au surplus, la partie notifiante relève que les magasins de la nouvelle entité subiront la concurrence exercée par les négoce suivants : Denis Matériaux de Redon (650 m²) et de Pipriac (35) (700 m²), et Réseau Pro de Redon (400 m²).
99. Par conséquent, tout risque d'atteinte à la concurrence peut être écarté dans la zone de Guéméné-Penfao.

Zone de Jardres (86)

100. Le magasin Bricorama de Jardres dispose d'une surface de vente de 3 400 m². Sa zone de chalandise a été définie par un rayon correspondant à un temps de trajet en voiture de 30 minutes environ à partir du magasin, en tenant compte des effets de bordure.
101. Le chevauchement d'activité entre les parties s'opère avec le magasin Bricomarché de Lussac-les-Châteaux (86), dont la surface de vente est de 2 590 m².
102. Trois points de vente concurrents sont présents : les magasins Mr Bricolage de Poitiers (86) (1 800 m²) et Montmorillon (86) (1 961 m²), et Leroy Merlin de Chasseneuil-du-Poitou (86) (8 000 m²).
103. La part de marché de la nouvelle entité a donc été estimée à [30-40] %. Au surplus, deux concurrents nationaux, qui constituent des alternatives crédibles, sont présents dans cette zone.
104. Par conséquent, tout risque d'atteinte à la concurrence peut être écarté dans la zone de Jardres.

Zone de Jeuxy (88)

105. Le magasin Bricorama de Jeuxy dispose d'une surface de vente de 5 500 m². Sa zone de chalandise a été définie par un rayon correspondant à un temps de trajet en voiture de 40 minutes environ à partir du magasin, en tenant compte des effets de bordure.
106. Le chevauchement d'activité entre les parties s'opère avec le magasin Bricomarché de Charmes (88), dont la surface de vente est de 3 300 m². La nouvelle entité détiendra en outre quatre points de vente dans cette zone, situés à Remiremont (88) (7 400 m²), Bruyères (88) (3 369 m²), Mirecourt (88) (1 500 m²) et Le Thillot (88) (3 453 m²).
107. Quatre points de vente concurrents sont présents : les magasins Brico Dépôt d'Épinal (88) (5 808 m²), L'Entrepôt du Bricolage de Remiremont (88) (4 000 m²), Leroy Merlin d'Houdemont (54) (10 500 m²) et Castorama de Vandœuvre-les-Nancy (54) (14 299 m²).

108. La part de marché de la nouvelle entité a donc été estimée à [40-50] %. Au surplus, trois concurrents nationaux, qui constituent des alternatives crédibles, sont présents dans cette zone.
109. Par conséquent, tout risque d'atteinte à la concurrence peut être écarté dans la zone de Jeuxey.

Zone des Billaux (33)

110. Le magasin Bricorama des Billaux dispose d'une surface de vente de 3 125 m². Sa zone de chalandise a été définie par un rayon correspondant à un temps de trajet en voiture de 30 minutes environ à partir du magasin, en tenant compte des effets de bordure.
111. Le chevauchement d'activité entre les parties s'opère avec le magasin Bricomarché de Coutras (33), dont la surface de vente est de 4 930 m². La nouvelle entité détiendra en outre un troisième point de vente dans cette zone, situé à St André-de-Cubzac (33) (6 000 m²).
112. Trois points de vente concurrents sont présents : les magasins Mr Bricolage de Libourne (33) (3 800 m²), Brico E. Leclerc de St Magne-de-Castillon (33) (2 900 m²) et Brico Dépôt d'Artigue-près-Bordeaux (33) (8 835 m²).
113. La part de marché de la nouvelle entité a donc été estimée à [40-50] %, et trois groupes, qui constituent des alternatives crédibles, sont présents dans cette zone.
114. Par conséquent, tout risque d'atteinte à la concurrence peut être écarté dans la zone des Billaux.

Zone de Montargis (45)

115. Le magasin Bricorama de Montargis dispose d'une surface de vente de 11 390 m². Sa zone de chalandise a été définie par un rayon correspondant à un temps de trajet en voiture de 40 minutes environ à partir du magasin, en tenant compte des effets de bordure.
116. Au sein de cette zone, le chevauchement d'activité entre les parties s'opère avec le magasin Bricomarché de Chalette-sur-Loing (45), dont la surface de vente est de 4 900 m². La nouvelle entité détiendra en outre deux points de vente dans cette zone, situés à Dordives (45) (3 352 m²) et Gien (45) (4 900 m²).
117. Huit points de vente concurrents sont présents : les magasins Brico E. Leclerc d'Amilly (45) (4 490 m²), Bricoman d'Amilly (4 498 m²), Brico Dépôt de Villemandeur (45) (5 900 m²), Robert de Villemandeur (2 880 m²), Mr Bricolage de Château-Renard (45) (1 061 m²), de Noyers (45) (2 609 m²) et de Beaune-la-Rolande (45) (2 800 m²), et Mon Désir Matériaux de Courtenay (45) (1 815 m²).
118. La part de marché de la nouvelle entité a donc été estimée à [40-50] %, et quatre groupes, qui constituent des alternatives crédibles, sont présents dans cette zone.
119. Par conséquent, tout risque d'atteinte à la concurrence peut être écarté dans la zone de Montargis.

Zone de Roanne (42)

120. Le magasin Bricorama de Roanne dispose d'une surface de vente de 6 000 m². Sa zone de chalandise a été définie par un rayon correspondant à un temps de trajet en voiture de 40 minutes environ à partir du magasin, en tenant compte des effets de bordure.
121. Le chevauchement d'activité entre les parties s'opère avec le magasin Bricomarché de St Nizier-sous-Charlieu (42), dont la surface de vente est de 2 500 m². La nouvelle entité détiendra en outre deux points de vente dans cette zone, situés à Bourg-de-Thisy (69) (1 900 m²) et Feurs (42) (3 445 m²).

122. Quatre points de vente concurrents sont présents : les magasins Castorama de Mably (42) (7 200 m²), Brico Dépôt de Parigny (42) (5 754 m²), Brico Pro de Renaison (42) (600 m²) et Mon Brico d'Amplepuis (69) (500 m²).
123. La part de marché de la nouvelle entité a donc été estimée à [40-50] %, et deux groupes, qui constituent des alternatives crédibles, sont présents dans cette zone.
124. Par conséquent, tout problème de concurrence peut être écarté dans la zone de Roanne.

Zone de Rochefort (17)

125. Le magasin Bricorama de Rochefort dispose d'une surface de vente de 4 800 m². Sa zone de chalandise a été définie par un rayon correspondant à un temps de trajet en voiture de 30 minutes environ à partir du magasin, en tenant compte des effets de bordure.
126. Le chevauchement d'activité entre les parties s'opère avec le magasin Bricomarché de Rochefort (17), dont la surface de vente est de 5 850 m². La nouvelle entité détiendra en outre un troisième point de vente dans cette zone, situé à Marennnes (17) (1 186 m²).
127. Trois points de vente concurrents sont présents : les magasins Weldom de Tonnay-Charente (17) (2 000 m²), Brico E. Leclerc de Bourcefranc-le-Chapus (17) (3 042 m²) et Castorama de Aytres (17) (15 000 m²).
128. La part de marché de la nouvelle entité a donc été estimée à [30-40] %. Au surplus, trois groupes, qui constituent des alternatives crédibles, sont présents dans cette zone.
129. Par conséquent, tout risque d'atteinte à la concurrence peut être écarté dans la zone de Rochefort.

Zone de Sablé-sur-Sarthe (72)

130. Le magasin Bricorama de Sablé-sur-Sarthe dispose d'une surface de vente de 4 401 m². Sa zone de chalandise a été définie par un rayon correspondant à un temps de trajet en voiture de 30 minutes environ à partir du magasin, en tenant compte des effets de bordure.
131. Le chevauchement d'activité entre les parties s'opère avec le magasin Bricomarché de La Flèche (72), dont la surface de vente est de 4 685 m².
132. Trois points de vente concurrents sont présents : les magasins Maison Point Vert de Sablé-sur-Sarthe (72) (5 000 m²)²⁵, Tout Faire Matériaux de Mire (49) (4 500 m²) et de Durtal (49) (1 500 m²), et Mr Bricolage de Châteauneuf-sur-Sarthe (49) (1 520 m²).
133. La part de marché de la nouvelle entité a donc été estimée à [40-50] %.
134. De plus, les magasins des parties ne sont pas des substituts immédiats du fait de leur éloignement. À cet égard, la partie notifiante indique que le magasin Bricorama subit la concurrence directe du magasin Maison Point Vert, beaucoup plus proche de lui.
135. La partie notifiante relève par ailleurs que la zone de Sablé-sur-Sarthe se caractérise par une très forte présence de points de vente concurrents à très forte attractivité, localisés dans de grands centres urbains proches : Le Mans (72), Angers (49) et Laval (53). En périphérie de ces agglomérations, plusieurs GSB, d'une surface de vente supérieure à 5 000 m², se situent à 40 minutes environ de temps de trajet en voiture du magasin Bricorama. Il s'agit des magasins Brico Dépôt d'Alloues (72) (6 926 m²) et de St Sylvain-d'Anjou (49) (7 807 m²). Par ailleurs, elle considère que le magasin Castorama du Mans (11 600 m²) exerce, compte tenu de sa très

²⁵ Dans sa réponse au test de marché, Mr Bricolage considère que, dans cette zone, son magasin est en concurrence avec le point de vente Maison Point Vert de Sablé-sur-Sarthe. Kingfisher a également listé ce point de vente comme un concurrent sur ce marché.

grande surface de vente et de son implantation dans une zone commerciale attractive, une pression concurrentielle sur le magasin Bricorama de Sablé-sur-Sarthe.

136. La prise en compte du magasin Brico Dépôt d'Allones, dont la zone de chalandise inclut le magasin Bricorama de Sablé-sur-Sarthe, crée ainsi une alternative crédible supplémentaire au magasin Mr Bricolage suscité.
137. Par conséquent, tout risque d'atteinte à la concurrence peut être écarté dans la zone de Sablé-sur-Sarthe.

Zone de Sarlat-la-Canéda (24)

138. Le magasin Bricorama de Sarlat-la-Canéda dispose d'une surface de vente de 3 900 m². Sa zone de chalandise a été définie par un rayon correspondant à un temps de trajet en voiture de 30 minutes environ à partir du magasin, en tenant compte des effets de bordure.
139. Le chevauchement d'activité entre les parties s'opère avec le magasin Bricomarché de Sarlat-la-Canéda (24), dont la surface de vente est de 2 198 m².
140. Trois points de vente concurrents sont présents : les magasins Briconautes de St Cyprien (66) (2 968 m²), Brico E. Leclerc de Souillac (46) (3 400 m²) et De Nardi de Gourdon (46) (900 m²).
141. La part de marché de la nouvelle entité dans la zone de Sarlat-la-Canéda a donc été estimée à [40-50] %, et deux groupes, qui constituent des alternatives crédibles, sont présents dans cette zone.
142. Par conséquent, tout risque d'atteinte à la concurrence peut être écarté dans la zone de Sarlat-la-Canéda.

Zone de Sélestat (67)

143. Le magasin Bricorama de Sélestat dispose d'une surface de vente de 2 000 m². Sa zone de chalandise a été définie par un rayon correspondant à des temps de trajet en voiture de 15 et 20 minutes environ à partir du magasin, en tenant compte des effets de bordure.
144. Au sein de ces zones, le chevauchement d'activité entre les parties s'opère avec le magasin Bricomarché de Sélestat (67), dont la surface de vente est de 4 912 m².
145. Deux points de vente concurrents sont présents : les magasins Brico E. Leclerc de Sélestat (67) (3 150 m²) et Castorama de Colmar (68) (11 000 m²).
146. La part de marché de la nouvelle entité a donc été estimée à [30-40] %. Au surplus, deux groupes, qui constituent des alternatives crédibles, sont présents dans cette zone.
147. Par conséquent, tout risque d'atteinte à la concurrence peut être écarté dans la zone de Sélestat.

Zone de St Géréon (44)

148. Le magasin Bricorama de St Géréon dispose d'une surface de vente de 3 385 m². Sa zone de chalandise a été définie par un rayon correspondant à un temps de trajet en voiture de 30 minutes environ à partir du magasin, en tenant compte des effets de bordure.
149. Le chevauchement d'activité entre les parties s'opère avec le magasin Bricomarché d'Ancenis (44), dont la surface de vente est de 3 500 m².
150. Quatre points de vente concurrents sont présents : les magasins Weldom de Saint-Mars-la-Jaille (44) (850 m²), Mr Bricolage de La Chapelle-Basse-Mer (44) (2 892 m²) et des Touches (44) (3 900 m²), et Castorama de Nantes (44) (11 355 m²).
151. La part de marché de la nouvelle entité a donc été estimée à [20-30] %. Au surplus, trois groupes, qui constituent des alternatives crédibles, sont présents dans cette zone.

152. Par conséquent, tout risque d'atteinte à la concurrence peut être écarté dans la zone de St Géréon.

Zone de Ste Marguerite (88)

153. Le magasin Bricorama de Ste Marguerite dispose d'une surface de vente de 6 550 m². Sa zone de chalandise a été définie par un rayon correspondant à un temps de trajet en voiture de 40 minutes environ à partir du magasin, en tenant compte des effets de bordure.

154. Le chevauchement d'activité des parties s'opère avec le magasin Bricomarché de Deneuvre (54), dont la surface de vente est de 865 m². La nouvelle entité détiendra en outre un troisième point de vente dans cette zone, situé à Bruyères (88) (3 369 m²).

155. Trois points de vente concurrents sont présents : les magasins Mr Bricolage de St Dié-des-Vosges (88) (5 825 m²) et Gérardmer (88) (3 919 m²), et Brico E. Leclerc de Raon-L'Étape (88) (2 990 m²).

156. La part de marché de la nouvelle entité a donc été estimée à [40-50] %, et deux groupes, qui constituent des alternatives crédibles, sont présents dans cette zone.

157. Par conséquent, tout risque d'atteinte à la concurrence peut être écarté dans la zone de Ste Marguerite.

Zone de Vitry-le-François (51)

158. Le magasin Bricorama de Vitry-le-François dispose d'une surface de vente de 7 000 m². Sa zone de chalandise a été définie par un rayon correspondant à un temps de trajet en voiture de 40 minutes environ à partir du magasin, en tenant compte des effets de bordure.

159. Le chevauchement s'opère avec le magasin Bricomarché de Vitry-le-François (51), dont la surface de vente est de 4 877 m². La nouvelle entité détiendra en outre deux points de vente dans cette zone, situés à Châlons-en-Champagne (51) (3 822 m²) et Brienne-le-Château (10) (1 500 m²).

160. Trois points de vente concurrents sont présents : les magasins Mr Bricolage de St Dizier (52) (7 757 m²) et Brico Dépôt de St Dizier (52) (5 665 m²) et de St Memmie (51) (5 879 m²).

161. La part de marché de la nouvelle entité a donc été estimée à [40-50] %, et deux groupes, qui constituent des alternatives crédibles, sont présents dans cette zone.

162. Par conséquent, tout risque d'atteinte à la concurrence peut être écarté dans la zone de Vitry-le-François.

ii. Analyse des zones dont la part de marché est supérieure à 50 %

163. Dans les 9 zones suivantes, tout risque d'atteinte à la concurrence a été écarté, au terme d'un examen approfondi : Arès (33), Bédarieux (34), Cagnes-sur-Mer (06), Chatte (38), Cros-de-Cagnes (06), Les Abrets (38), Montayral (47), Nemours (77) et St Quentin (02).

164. Dans les 8 zones restantes, des doutes sérieux d'atteinte à la concurrence n'ont toutefois pas pu être écartés : Belley (01), Cahors (46), Gourdan-Polignan (31), Lannion (22), Minihi-Tréguier (22), Soissons (02), St Aignan (41) et Viry-Nouveau (02).

Zone d'Arès (33)

165. Le magasin Bricorama d'Arès dispose d'une surface de vente de 1 997 m². Sa zone de chalandise a été définie par un rayon correspondant à des temps de trajet en voiture de 15 minutes et 20 minutes environ à partir du magasin, en tenant compte des effets de bordure.

166. Aucun point de vente de l'acquéreur ne se situe dans la zone de 15 minutes, il n'y a donc aucun chevauchement d'activité entre les parties dans cette zone.
167. Au sein de la zone de 20 minutes, le chevauchement d'activité entre les parties s'opère avec le magasin Bricomarché de Lanton (33), dont la surface de vente est de 2 946 m².
168. Deux points de vente concurrents sont présents : les magasins Gedimat de Lège-Cap-Ferret (33) (1 245 m²) et Briconautes d'Andernos (33) (650 m²).
169. La part de marché de la nouvelle entité a donc été estimée à [60-70] % dans cette zone.
170. Toutefois, deux GSB, d'une surface de vente supérieure à 5 000 m², sont présentes à proximité de cette zone : les magasins Brico Dépôt (6 138 m²) et Leroy Merlin (10 000 m²) de Biganos (33). Ces deux points de vente se situent à 30 minutes environ du magasin Bricorama, et à 10 minutes environ du magasin Bricomarché.
171. Compte tenu de leur très grande surface de vente, qui porte leur zone de chalandise à 40 minutes environ de temps de trajet en voiture de leur implantation, ces GSB, qui constituent des alternatives crédibles, exercent une forte pression concurrentielle sur les points de vente de la nouvelle entité.
172. Par conséquent, tout risque d'atteinte à la concurrence peut être écarté dans la zone d'Arès.

Zone de Bédarieux (34)

173. Le magasin Bricorama de Bédarieux dispose d'une surface de vente de 3 130 m². Sa zone de chalandise a été définie par un rayon correspondant à un temps de trajet en voiture de 30 minutes environ à partir du magasin, en tenant compte des effets de bordure.
174. Le chevauchement d'activité entre les parties s'opère avec le magasin Bricomarché de Bédarieux, dont la surface de vente est de 4 265 m².
175. Il n'existe qu'un seul concurrent, le magasin Mr Bricolage, situé à Magalas (34), d'une surface de vente de 2 868 m².
176. La part de marché de la nouvelle entité a donc été estimée à [70-80] % dans cette zone.
177. Toutefois, une GSB, d'une surface de vente supérieure à 10 000 m², est présente à proximité de cette zone : le magasin Castorama de Béziers (34) (12 500 m²). Ce point de vente se situe à 40 minutes environ du magasin Bricorama, dans une zone commerciale à très forte attractivité²⁶. La partie notifiante relève à cet égard que ce concurrent adresse ses prospectus aux habitants de la commune de Bédarieux.
178. Compte tenu de sa très grande surface de vente, qui porte sa zone de chalandise à 40 minutes environ de temps de trajet en voiture de son implantation, cette GSB exerce une forte pression concurrentielle sur les points de vente de la nouvelle entité.
179. Par ailleurs, le magasin Bricoman de Villeneuve-les-Béziers (34) (7 971 m²), situé à 40 minutes environ de temps de trajet en voiture de Bédarieux, a indiqué, en réponse au test de marché, qu'il se considérait en concurrence avec les magasins des parties et, en cas d'augmentation des prix de ces derniers, les consommateurs pourraient se reporter vers lui.
180. Au surplus, la partie notifiante relève que les magasins de la nouvelle entité subiront la concurrence des négoce suivants : Tout Faire Matériaux de Bédarieux (500 m²) et Thézan-les-Béziers (34) (300 m²), France Matériaux de Bédarieux (580 m²) et Clermont-l'Hérault (34) (490 m²), et Bigmat de Clermont-l'Hérault (2 700 m²). Sur cette dernière commune, situées à

²⁶ Ce point de vente est situé au cœur d'une zone commercialement très active, à proximité d'enseignes de la distribution au détail notoires telles que But, Intersport, King Jouet, Lidl, Gifi, Conforama, et de deux hypermarchés, Casino et Auchan.

environ 35 minutes de Bédarieux, un magasin M. Bricolage (4 570 m²) est également considéré, par la partie notifiante, comme un concurrent à prendre en compte dans l'analyse.

181. Par conséquent, tout risque d'atteinte à la concurrence peut être écarté dans la zone de Bédarieux.

Zone de Cagnes-sur-Mer (06)

182. Le magasin Bricorama de Cagnes-sur-Mer dispose d'une surface de vente de 900 m². Sa zone de chalandise a été définie par un rayon correspondant à des temps de trajet en voiture de 15 minutes et 20 minutes environ à partir du magasin, en tenant compte des effets de bordure.
183. Au sein de la zone de 15 minutes, le chevauchement d'activité entre les parties s'opère avec le magasin Bricomarché de Villeneuve-Loubet, dont la surface de vente est de 3 300 m². La nouvelle entité détiendra en outre trois points de vente dans cette zone, situés à Cros-de-Cagnes (1 000 m²), Saint-Laurent-du-Var (06) (915 m²) et Vence (06) (1 670 m²).
184. Trois concurrents sont présents : les magasins Provence Outillage de Villeneuve-Loubet (06) (430 m²), Ciffréo Bona de Cagnes-sur-Mer (06) (800 m²) et Costamagna de Vence (06) (400 m²).
185. La part de marché de la nouvelle entité a donc été estimée à [80-90] % dans cette zone.
186. Au sein de la zone de 20 minutes, la nouvelle entité détiendra deux points de vente supplémentaires, situés à Antibes (06) (600 m²) et Nice (06) (2 000 m²).
187. Un quatrième concurrent est présent : le magasin Ciffréo Bona de Nice (06) (310 m²).
188. La part de marché de la nouvelle entité a donc été estimée à [80-90] % dans cette zone.
189. Toutefois, en prenant en compte un trajet en voiture sur autoroute, les magasins Leroy Merlin de Nice (11 470 m²) et Vallauris (4 000 m²), ainsi que Castorama du Cannet (06) (17 000 m²), se situent à moins de 20 minutes du magasin Bricorama de Cagnes-sur-Mer (respectivement à environ 16 minutes, 18 minutes et 20 minutes). Ils ont par ailleurs indiqué, en réponse au test de marché, qu'ils se considéraient en concurrence avec les magasins des parties de Cagnes-sur-Mer, et en cas d'augmentation des prix de ces derniers, les consommateurs pourraient se reporter vers eux. Ces trois GSB exercent donc une forte pression concurrentielle sur les magasins de la nouvelle entité.
190. Par conséquent, tout risque d'atteinte à la concurrence peut être écarté dans la zone de Cagnes-sur-Mer.

Zone de Chatte (38)

191. Le magasin Bricorama de Chatte dispose d'une surface de vente de 3 408 m². Sa zone de chalandise a été définie par un rayon correspondant à un temps de trajet en voiture de 30 minutes environ à partir du magasin, en tenant compte des effets de bordure.
192. Le chevauchement d'activité entre les parties s'opère avec le magasin Bricomarché de St Sauveur (38), dont la surface de vente est de 7 427 m². La nouvelle entité détiendra en outre un troisième point de vente dans cette zone, situé à St Paul-les-Romans (26) (5 400 m²).
193. Aucun point de vente concurrent n'est présent.
194. La part de marché de la nouvelle entité est donc de [90-100] % dans cette zone.
195. Toutefois, en prenant en compte un temps de trajet en voiture sur autoroute, les magasins L'Entrepôt du Bricolage de Romans-sur-Isère (38) (3 995 m²) et Castorama de St Marcel-les-Valence (38) (14 038 m²) se situent à moins de 30 minutes du magasin Bricorama de Chatte (respectivement à environ 28 minutes et 29 minutes). De plus, les magasins Leroy Merlin de

Valence (26) (14 000 m²) et de St Égrève (38) (13 000 m²), situés à moins de 40 minutes du magasin Bricorama de Chatte, considèrent que ce dernier se situe dans leur zone de chalandise. Trois de ces quatre points de vente ont par ailleurs indiqué, en réponse au test de marché, qu'ils se considéraient en concurrence avec les magasins des parties dans la zone de Chatte. En cas d'augmentation des prix de ces derniers, les consommateurs pourraient se reporter vers eux. Ces GSB exercent donc une forte pression concurrentielle sur les magasins de la nouvelle entité.

196. Par conséquent, tout risque d'atteinte à la concurrence peut être écarté dans la zone de Chatte.

Zone de Cros-de-Cagnes (06)

197. Le magasin Bricorama de Cros-de-Cagnes dispose d'une surface de vente de 1 000 m². Sa zone de chalandise a été définie par un rayon correspondant à des temps de trajet en voiture de 15 minutes et 20 minutes environ à partir du magasin, en tenant compte des effets de bordure.

198. Au sein de la zone à 15 minutes, le chevauchement d'activité entre les parties s'opère avec le magasin Bricomarché de St Laurent-du-Var (06), dont la surface de vente est de 915 m². La nouvelle entité détiendra en outre quatre points de vente dans cette zone, situés à Cagnes-sur-Mer (06) (900 m²), Villeneuve-Loubet (06) (3 300 m²), Nice (06) (2 000 m²) et Gattières (06) (950 m²).

199. Un seul concurrent est présent : le magasin Provence Outillage de Villeneuve-Loubet (06) (430 m²).

200. La part de marché de la nouvelle entité a donc été estimée à [90-100] % dans cette zone.

201. Au sein de la zone de 20 minutes, la nouvelle entité détiendra trois points de vente supplémentaires, situés à Antibes (06) (600 m²), Nice (800 m²) et Vence (06) (1 670 m²).

202. Deux points de vente concurrents sont présents : les magasins Leroy Merlin (11 470 m²) et Brico Dépôt (4 686 m²) de Nice.

203. La part de marché de la nouvelle entité a donc été estimée à [40-50] % dans cette zone.

204. En prenant en compte un temps de trajet en voiture sur autoroute, les magasins Leroy Merlin et Brico Dépôt de Nice susmentionnés se situent à 15 minutes environ du magasin Bricorama de Cros-de-Cagnes. Le magasin Castorama (17 000 m²) d'Antibes se situe à moins de 20 minutes du magasin Bricorama de Cros-de-Cagnes (13 minutes environ). De plus, ces concurrents considèrent que le magasin Bricorama de Cros-de-Cagnes se situe dans leur zone de chalandise. Ces trois points de vente ont par ailleurs indiqué, en réponse au test de marché, qu'ils se considéraient en concurrence avec les magasins des parties dans ces zones et, en cas d'augmentation des prix de ces derniers, les consommateurs pourraient se reporter vers eux. Ces trois GSB, dont deux disposent de très grandes surfaces de vente, exercent donc une forte pression concurrentielle sur les magasins de la nouvelle entité.

205. Par conséquent, tout risque d'atteinte à la concurrence peut être écarté dans la zone de Cros-de-Cagnes.

Zone des Abrets (38)

206. Le magasin Bricorama des Abrets dispose d'une surface de vente de 3 340 m². Sa zone de chalandise a été définie par un rayon correspondant à un temps de trajet en voiture de 30 minutes à partir du magasin, en tenant compte des effets de bordure.

207. Le chevauchement d'activité entre les parties s'opère avec le magasin Bricomarché d'Aoste (38), dont la surface de vente est de 1 989 m². La nouvelle entité détiendra en outre trois points de vente dans cette zone, situés à Passins (38) (4 000 m²), Voiron (38) (5 000 m²) et Apprieu (38) (2 426 m²).

208. Quatre points de vente concurrents sont présents : les magasins La Boite à Outil du Pont-du-Beauvoisin (38) (900 m²) et de St Jean-de-Soudain (38) (5 450 m²), Weldom de St Clair-de-la-Tour (38) (2 009 m²) et Morestel (38) (2 990 m²).
209. La part de marché de la nouvelle entité a donc été estimée à [60-70] %.
210. Toutefois, en prenant en compte un temps de trajet en voiture sur autoroute, le magasin Castorama de Bourgoin-Jailleux (38) (14 000 m²) se situe à moins de 30 minutes du magasin Bricorama des Abrets (29 minutes environ). De plus, ce concurrent considère que le magasin Bricorama des Abrets se situe dans sa zone de chalandise. Il a par ailleurs indiqué, en réponse au test de marché, qu'il se considèrerait en concurrence avec les magasins des parties dans ces zones et, en cas d'augmentation des prix de ces derniers, les consommateurs pourraient se reporter vers lui. Cette GSB, qui dispose d'une très grande surface de vente, exerce donc une forte pression concurrentielle sur les magasins de la nouvelle entité.
211. Par conséquent, tout risque d'atteinte à la concurrence peut être écarté dans la zone des Abrets.

Zone de Montayral (47)

212. Le magasin Bricorama de Montayral dispose d'une surface de vente de 3 000 m². Sa zone de chalandise a été définie par un rayon correspondant à des temps de trajet en voiture de 15 minutes, 20 minutes et 30 minutes environ à partir du magasin, en tenant compte des effets de bordure.
213. Au sein de la zone de 15 minutes, le chevauchement d'activité entre les parties s'opère avec le magasin Bricomarché de St Vite, d'une surface de 5 821 m².
214. Deux points de vente concurrents sont présents : les magasins Point P de Montayral (1 700 m²) et Tout Faire Matériaux de Tournon d'Agenais (47) (1 000 m²).
215. La part de marché de la nouvelle entité a donc été estimée à 70-80] % dans cette zone.
216. Au sein de la zone de 20 minutes, la nouvelle entité détiendra un troisième point de vente, situé à Prayssac (46) (1 900 m²).
217. Un troisième point de vente concurrent est présent : le magasin Brico Services Conseil de St Sylvestre sur Lot (47) (380 m²).
218. La part de marché de la nouvelle entité a donc été estimée à [70-80] % dans cette zone.
219. Au sein de la zone de 30 minutes, la nouvelle entité ne détiendra aucun point de vente supplémentaire.
220. Deux points de vente concurrents sont également présents : les magasins Brico E.Leclerc (7 740 m²) et Outilrama (406 m²) de Villeneuve-sur-Lot (47).
221. La part de marché de la nouvelle entité a donc été estimée à [40-50] % dans cette zone.
222. Dans sa réponse au test de marché, le magasin Mr Bricolage de Bias (47) (8 656 m²), qui se situe à environ 30 minutes de Montayral, a toutefois indiqué que le magasin Bricorama de Montayral se situe dans sa zone de chalandise. Le test de marché a confirmé, pour la totalité des répondants implantés dans cette zone, que leur zone de chalandise est constituée par un temps de trajet en voiture de 40 minutes environ à partir de leur point de vente.
223. La partie notifiante a par ailleurs indiqué que les magasins Brico E.Leclerc et Mr Bricolage adressent des prospectus aux habitants de la commune de Montayral.
224. La zone de Montayral est caractérisée par une faible densité de population (environ 25 hab./km²), qui a pour corollaire un phénomène prononcé d'évasion commerciale vers les

communes de Villeneuve-sur-Lot et d'Agen (47) dans les périphéries desquelles des GSB, qui constituent des alternatives crédibles, sont implantées.

225. Compte tenu de ces éléments, les consommateurs situés dans la zone de chalandise du magasin Bricorama de Montayral disposent d'alternatives crédibles, constituées par les magasins Brico E.Leclerc de Villeneuve-sur-Lot et Mr Bricolage de Bias.
226. Au surplus, la partie notifiante considère que les magasins de la nouvelle entité subiront la concurrence des points de vente suivants, situés à environ 30 minutes de Montayral : Brico Pro de Villerséal (47) (900 m²) et Mr Bricolage de Montcuq (46) (900 m²), et des très grandes surfaces implantées en périphérie d'Agen : Castorama (13 429 m²) et Leroy Merlin (11 000 m²).
227. Par conséquent, tout risque d'atteinte à la concurrence peut être écarté dans la zone de Montayral.

Zone de Nemours (77)

228. Le magasin Bricorama de Nemours dispose d'une surface de vente de 3 800 m². Sa zone de chalandise a été définie par un rayon correspondant à un temps de trajet en voiture de 30 minutes environ à partir du magasin, en tenant compte des effets de bordure.
229. Le chevauchement d'activité entre les parties s'opère avec le magasin Bricomarché de Nemours, dont la surface est de 4 200 m². La nouvelle entité détiendra en outre trois points de vente dans cette zone, situés à Dordives (45) (3 352 m²), Cheroy (89) (1 140 m²) et Vulaines-sur-Seine (77) (3 965 m²).
230. Trois groupes concurrents sont présents : les magasins Weldom de La-Chapelle-la-Reine (77) (2 000 m²), Mr Bricolage de Montereau-Fault-Yonne (77) (5 938 m²) et Brico Dépôt de Cannes-Écluse (77) (5 990 m²).
231. La part de marché de la nouvelle entité a donc été estimée à [50-60] %.
232. Toutefois, en prenant en compte un temps de trajet en voiture sur autoroute, le magasin Bricoman de Damaris-lès-Lys (77) (5 990 m²) se situe à moins de 30 minutes du magasin Bricorama de Nemours (environ 27 minutes). De plus, ce concurrent considère que le magasin Bricorama de Nemours se situe dans sa zone de chalandise. Il a par ailleurs indiqué, en réponse au test de marché, qu'il se considérerait en concurrence avec les magasins des parties dans ces zones et, en cas d'augmentation des prix de ces derniers, les consommateurs pourraient se reporter vers lui. Cette GSB, qui dispose d'une grande surface de vente, exerce donc une forte pression concurrentielle sur les magasins de la nouvelle entité.
233. Par conséquent, tout risque d'atteinte à la concurrence peut être écarté dans la zone de Nemours.

Zone de St Quentin (02)

234. Le magasin Bricorama de St Quentin dispose d'une surface de vente de 6 600 m². Sa zone de chalandise a été définie par un rayon correspondant à un temps de trajet en voiture de 40 minutes environ à partir du magasin, en tenant compte des effets de bordure de zone.
235. Le chevauchement d'activité entre les parties s'opère avec le magasin Brico Cash de Gauchy (02), dont la surface est de 7 000 m². La nouvelle entité détiendra en outre six points de vente dans cette zone, situés à Viry-Nouveau (02) (5 970 m²), Chauny (02) (3 420 m²), Péronne (80) (9 396 m²), Muille-Villette (80) (6 023 m²), Guise (02) (3 025 m²) et Cambrai (59) (2 926 m²).
236. Trois groupes concurrents sont présents : les magasins Bricoman de Fayet (02) (7 700 m²) et Brico Dépôt d'Harly (02) (5 500 m²) et de Cambrai (5 310 m²).
237. La part de marché de la nouvelle entité a donc été estimée à [70-80] %.

238. [Confidentiel]²⁷.
239. La partie notifiante considère par ailleurs que cette zone est caractérisée par une très forte concurrence, comme l'atteste la réduction de moitié du chiffre d'affaires du magasin Brico Cash entre 2013 et 2016²⁸. Les magasins Bricoman et Brico Dépôt, qui ont ouvert en 2014 et en 2015, exercent dans cette zone une très forte pression concurrentielle et constituent en effet des alternatives crédibles.
240. Par conséquent, tout risque d'atteinte à la concurrence peut être écarté dans la zone de St Quentin.

Zone de Belley (01)

241. Le magasin Bricorama de Belley dispose d'une surface de vente de 3 000 m². Sa zone de chalandise a été définie par un rayon correspondant à des temps de trajet en voiture de 15 minutes, 20 minutes et 30 minutes environ à partir du magasin, en tenant compte des effets de bordure.
242. Au sein de la zone de 15 minutes, le chevauchement d'activité entre les parties s'opère avec le magasin Bricomarché de Chazey-Bons (01), dont la surface de vente est de 2 620 m².
243. Un seul point de vente concurrent est présent : le magasin Mr Bicolage d'Yenne (73) (530 m²).
244. La part de marché de la nouvelle entité a donc été estimée à [90-100] % dans cette zone.
245. Au sein de la zone de 20 minutes, la nouvelle entité détiendra un troisième point de vente, situé à Béon (01), d'une surface de vente de 2 110 m², sans que de nouveaux magasins concurrents y soient implantés.
246. La part de marché de la nouvelle entité a donc été estimée à [90-100] % dans cette zone.
247. Au sein de la zone de 30 minutes, la nouvelle entité détiendra un quatrième point de vente, situé à Aoste (38), d'une surface de vente de 1 989 m², sans que de nouveaux magasins concurrents soient présents.
248. La part de marché de la nouvelle entité a donc été estimée à [90-100] % dans cette zone.
249. Les résultats du test de marché et la prise en compte des caractéristiques locales de ces zones n'ont pas permis de caractériser l'existence d'offres alternatives crédibles et suffisantes aux magasins de la nouvelle entité.
250. Par conséquent, il existe un doute sérieux d'atteinte à la concurrence dans la zone de Belley.
251. Afin de lever ce doute, la partie notifiante s'est engagée, par lettre du 12 décembre 2017, à céder à un concurrent le magasin Bricorama de Belley. Cet engagement, présenté en détail aux paragraphes 310 et suivants de la présente décision, a pour effet de d'éliminer tout chevauchement d'activité entre les parties dans cette zone.
252. Compte tenu de cet engagement, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence dans la zone de Belley.

²⁷ [Confidentiel].

²⁸ 14,3 millions d'euros en 2013, 7,2 millions d'euros en 2016.

Zone de Cahors (46)

253. Le magasin Bricorama de Cahors dispose d'une surface de vente de 2 916 m². Sa zone de chalandise a été définie par un rayon correspondant à des temps de trajet en voiture de 15 minutes et 20 minutes environ à partir du magasin, en tenant compte des effets de bordure.
254. Au sein de ces deux zones, le chevauchement d'activité entre les parties s'opère avec le magasin Bricomarché de Cahors, dont la surface de vente est de 1 760 m².
255. Dans ces zones, un seul point de vente concurrent est présent : le magasin Weldom de Cahors (2 786 m²).
256. La part de marché de la nouvelle entité a donc été estimée à [60-70] %.
257. Les résultats du test de marché et la prise en compte des caractéristiques locales de ces zones n'ont pas permis de caractériser l'existence d'offres alternatives crédibles et suffisantes aux magasins de la nouvelle entité.
258. Par conséquent, il existe un doute sérieux d'atteinte à la concurrence dans la zone de Cahors.
259. Afin de lever ce doute, la partie notificante s'est engagée, par lettre du 12 décembre 2017, à céder à un concurrent le magasin Bricorama de Cahors. Cet engagement, présenté en détail aux paragraphes 310 et suivants de la présente décision, a pour effet de d'éliminer tout chevauchement d'activité entre les parties dans cette zone.
260. Compte tenu de cet engagement, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence dans la zone de Cahors.

Zone de Gourdan-Polignan (31)

261. Le magasin Bricorama de Gourdan Polignan dispose d'une surface de 2 407 m². Sa zone de chalandise a été définie par un rayon correspondant à des temps de trajet en voiture de 15 minutes et 20 minutes environ à partir du magasin, en tenant compte des effets de bordure.
262. Au sein de la zone de 15 minutes, les activités des parties ne se chevauchent pas.
263. Au sein de la zone de 20 minutes, le chevauchement d'activité entre les parties s'opère avec le magasin Bricomarché d'Estancarbon (31), dont la surface de vente est de 3 000 m². La nouvelle entité détiendra un troisième point de vente, situé à Estancarbon, de 3 125 m².
264. Deux points de vente concurrents sont présents : les magasins Weldom de Montrejeau (1 886 m²) et Brico Pyrénées de St Gaudens (380 m²).
265. La part de marché de la nouvelle entité a donc été estimée à [70-80] %.
266. Les résultats du test de marché et la prise en compte des caractéristiques locales de cette zone n'ont pas permis de caractériser l'existence d'offres alternatives crédibles et suffisantes aux magasins de la nouvelle entité.
267. Par conséquent, il existe un doute sérieux d'atteinte à la concurrence dans la zone de Gourdan-Polignan.
268. Afin de lever ce doute, la partie notificante s'est engagée, par lettre du 12 décembre 2017, à céder à un concurrent le magasin Bricorama de Gourdan-Polignan. Cet engagement, présenté en détail aux paragraphes 310 et suivants de la présente décision, a pour effet de d'éliminer tout chevauchement d'activité entre les parties dans cette zone.
269. Compte tenu de cet engagement, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence dans la zone de Gourdan-Polignan.

Zone de Lannion (22)

270. Le magasin Bricorama de Lannion dispose d'une surface de vente est de 3 990 m². Sa zone de chalandise a été définie par un rayon correspondant à un temps de trajet en voiture de 30 minutes environ à partir du magasin, en tenant compte des effets de bordure.
271. Le chevauchement s'opère avec le magasin Brico Cash de Ploulech (22), dont la surface de vente est de 3 600 m². La nouvelle entité détiendra en outre trois points de vente dans cette zone, situés à Bégard (22) (2 450 m²), Minihiy-Tréguier (22) (3 500 m²) et St Agathon (22) (3 200 m²).
272. Quatre points de vente concurrents sont présents : les magasins Mr Bricolage de Lannion (22) (4 673 m²), Tregastel (22) (1 000 m²) et Penvenan (22) (730 m²), et Brico Pro de Lézardrieux (22) (700 m²).
273. La part de marché de la nouvelle entité a donc été estimée à [60-70] %.
274. Les résultats du test de marché et la prise en compte des caractéristiques locales de cette zone n'ont pas permis de caractériser l'existence d'offres alternatives crédibles et suffisantes aux magasins de la nouvelle entité.
275. Par conséquent, il existe un doute sérieux d'atteinte à la concurrence dans la zone de Lannion.
276. Afin de lever ce doute, la partie notifiante s'est engagée, par lettre du 12 décembre 2017, à céder à un concurrent le magasin Bricorama de Lannion. Cet engagement, présenté en détail aux paragraphes 310 et suivants de la présente décision, a pour effet d'éliminer le chevauchement d'activité entre les parties résultant de l'acquisition de ce magasin²⁹.
277. Compte tenu de cet engagement, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence dans la zone de Lannion.

Zone de Minihiy-Tréguier (22)

278. Le magasin Bricorama de Minihiy-Tréguier dispose d'une surface de vente de 3 500 m². Sa zone de chalandise a été définie par un rayon correspondant à un temps de trajet en voiture de 30 minutes environ à partir du magasin, en tenant compte des effets de bordure.
279. Le chevauchement d'activité entre les parties s'opère avec le Bricomarché de Paimpol (22), dont la surface de vente est de 2 700 m². La nouvelle entité détiendra en outre trois points de vente dans cette zone, situés à Lannion (3 990 m²), Ploulech (3 600 m²), et Bégard (2 750 m²).
280. Six points de vente concurrents sont présents : les magasins Catena de Penvenan (730 m²) et Pleubian (22) (390 m²), Mr Bricolage de Lannion (4 673 m²) et Paimpol (22) (1 080 m²), Brico Pro de Lézardrieux (700 m²) et Tanguy Matériaux de Minihiy-Tréguier (1 000 m²).
281. La part de marché de la nouvelle entité a donc été estimée à [60-70] %.
282. Les résultats du test de marché et la prise en compte des caractéristiques locales de cette zone n'ont pas permis de caractériser l'existence d'offres alternatives crédibles et suffisantes aux magasins de la nouvelle entité.
283. Par conséquent, il existe un doute sérieux d'atteinte à la concurrence dans la zone de Minihiy-Tréguier.
284. Or, dans la mesure où la partie notifiante s'est engagée à céder à un concurrent le magasin Bricorama de Lannion, la part de marché estimée de la nouvelle entité sera ramenée sous le

²⁹ Dans cette zone, un chevauchement d'activité entre les parties persiste du fait de l'acquisition du magasin Bricorama de Minihiy-Tréguier par ITM E.

seuil de 50 % dans cette zone. La cession de ce point de vente garantira le maintien d'une alternative crédible aux consommateurs situés dans la zone de Minihiy-Tréguier en sus du groupe Mr Bricolage, déjà présent.

285. Compte tenu de cet engagement, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence dans la zone de Minihiy-Tréguier.

Zone de Soissons (02)

286. Le magasin Bricorama de Soissons dispose d'une surface de vente de 6 334 m². Sa zone de chalandise a été définie par un rayon correspondant à un temps de trajet en voiture de 40 minutes environ à partir du magasin, en tenant compte des effets de bordure.

287. Le chevauchement d'activité entre les parties s'opère avec le magasin Bricomarché de Crouy (02), dont la surface de vente est de 2 456 m². La nouvelle entité détiendra en outre six points de vente dans cette zone, situés à Laon (02) (6 000 m²), Fismes (51) (2 581 m²), Trosly-Breuil (2 900 m²) (60), Viry-Nouveau (5 970 m²) (02), Crépy-en-Valois (7 500 m²) (60) et Chauny (02) (3 420 m²).

288. Quatre points de vente concurrents sont présents : les magasins Bricoman de Mercin-et-Vaux (02) (7 851 m²), Mr Bricolage de Villers-Cotterêts (02) (3 349 m²) et Chambry (02) (5 950 m²), et L'Entrepôt du Bricolage de Château-Thierry (02) (4 580 m²).

289. La part de marché de la nouvelle entité a donc été estimée à [60-70] %.

290. Les résultats du test de marché et la prise en compte des caractéristiques locales de cette zone n'ont pas permis de caractériser l'existence d'offres alternatives crédibles et suffisantes aux magasins de la nouvelle entité.

291. Par conséquent, il existe un doute sérieux d'atteinte à la concurrence dans la zone de Soissons.

292. Afin de lever ce doute, la partie notifiante s'est engagée, par lettre du 12 décembre 2017, à céder à un concurrent le magasin Bricorama de Soissons. Cet engagement, présenté en détail aux paragraphes 310 et suivants de la présente décision, a pour effet d'éliminer le chevauchement d'activité entre les parties résultant de l'acquisition de ce magasin³⁰.

293. Compte tenu de cet engagement, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence dans la zone de Soissons.

Zone de St Aignan (41)

294. Le magasin Bricorama de St Aignan dispose d'une surface de vente de 1 250 m². Sa zone de chalandise a été définie par un rayon correspondant à des temps de trajet en voiture de 15 minutes et 20 minutes environ à partir du magasin, en tenant compte des effets de bordure.

295. Au sein de ces zones, le chevauchement d'activité entre les parties s'opère avec les magasins Bricomarché de Noyers-sur-Cher (41) (2 000 m²) et de Selles-sur-Cher (41) (2 900 m²).

296. Aucun point de vente concurrent n'est présent dans ces zones.

297. La part de marché de la nouvelle entité a donc été estimée à [90-100] %.

298. Les résultats du test de marché et la prise en compte des caractéristiques locales de cette zone n'ont pas permis de caractériser l'existence d'offres alternatives crédibles et suffisantes aux magasins de la nouvelle entité.

299. Par conséquent, il existe un doute sérieux d'atteinte à la concurrence dans la zone de St Aignan.

³⁰ Dans cette zone, un chevauchement d'activité entre les parties persiste du fait de l'acquisition du magasin Bricorama de Viry-Nouveau par ITM E.

300. Afin de lever ce doute, la partie notifiante s'est engagée, par lettre du 12 décembre 2017, à résilier le contrat de franchise portant sur le magasin Bricorama de St Aignan et à rechercher, au côté de la société qui l'exploite, une solution de remplacement auprès d'un franchiseur concurrent, actif sur le marché de la distribution au détail d'articles de bricolage. Cet engagement, présenté en détail aux paragraphes 310 et suivants de la présente décision, a pour effet d'éliminer le chevauchement d'activité entre les parties résultant de l'acquisition de ce magasin.
301. Compte tenu de cet engagement, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence dans la zone de St Aignan.

Zone de Viry-Nouveau (02)

302. Le magasin Bricorama de Viry-Nouveau dispose d'une surface de vente de 5 970 m². Sa zone de chalandise a été définie par un rayon correspondant à un temps de trajet en voiture de 40 minutes environ à partir du magasin, en tenant compte des effets de bordure.
303. Le chevauchement d'activité entre les parties s'opère avec le magasin Bricomarché de Chauny, dont la surface de vente est de 3 420 m². La nouvelle entité détiendra en outre sept points de vente dans cette zone, situés à Gauchy (7 000 m²), St Quentin (6 600 m²), Noyon (60) (4 592 m²), Laon (6 000 m²), Muille-Villette (80) (6 023 m²), Crouy (2 456 m²) et Soissons (6 334 m²).
304. Huit points de vente concurrents sont présents : les magasins Brico Dépôt de Harly (02) (5 500 m²) et de Thourotte (60) (5 900 m²), Bricoman de Fayet (02) (7 700 m²) et Mercin-et-Vaux (7 851 m²), Mr Bricolage de Chambry (5 950 m²) et de Soissons (3 998 m²), Brico Pro Relais de Guise (1 400 m²) et Carquillat de Noyon (60) (1 700 m²).
305. La part de marché de la nouvelle entité a donc été estimée à [50-60] %.
306. Les résultats du test de marché et la prise en compte des caractéristiques locales de cette zone n'ont pas permis de caractériser l'existence d'offres alternatives crédibles et suffisantes aux magasins de la nouvelle entité.
307. Par conséquent, il existe un doute sérieux d'atteinte à la concurrence dans la zone de Viry-Nouveau.
308. Or, dans la mesure où la partie notifiante s'est engagée à céder à un concurrent le magasin Bricorama de Soissons, la part de marché estimée de la nouvelle entité sera ramenée sous le seuil de 50 % dans cette zone. La cession de ce point de vente garantira le maintien d'une alternative crédible et suffisante aux consommateurs situés dans la zone de Viry-Nouveau.
309. Compte tenu de cet engagement, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence dans la zone de Viry-Nouveau.

C. LES ENGAGEMENTS PROPOSÉS

310. La partie notifiante a présenté le 21 novembre 2017 des engagements visant à remédier aux effets anticoncurrentiels de l'opération sur les huit marchés locaux de la distribution d'articles de bricolage identifiés ci-dessus. Ces engagements ont été testés auprès des concurrents des parties, ainsi que de la société exploitant le magasin Bricorama de St Aignan sous franchise. Leur rédaction a fait l'objet de plusieurs échanges avec l'Autorité, qui ont donné lieu à des modifications substantielles. Les engagements ont été formulés de manière définitive le

12 décembre 2017. C'est dans cette version qu'ils sont présentés ci-dessous. Le texte de ces engagements, joint en annexe, fait partie intégrante de la présente décision.

311. Les engagements proposés portent sur six points de vente pour lesquels ITM EM s'engage à :
- céder les actifs ou les titres portant sur les magasins Bricorama de Belley, Cahors, Gourdan-Polignan, Lannion et Soissons à un ou plusieurs concurrents actifs sur le marché de la distribution au détail d'articles de bricolage, dans un délai de [...] mois à compter de la date de la présente décision, et
 - résilier le contrat de franchise portant sur le magasin Bricorama de St Aignan dans un délai de [...] mois à compter de la date de la présente décision et rechercher au côté de la société qui l'exploite une solution de remplacement auprès d'un franchiseur concurrent, actif sur le marché de la distribution au détail d'articles de bricolage.
312. Durant une durée de 10 ans, ITM EM ne pourra pas acquérir à nouveau les magasins cédés, ni exercer sur ceux-ci une influence directe ou indirecte.

D. L'APPRÉCIATION DES MESURES PROPOSÉES

1. SUR L'OBJECTIF DES REMÈDES

313. S'agissant d'une concentration horizontale, l'Autorité recherche en priorité des mesures correctives structurelles, qui visent à garantir des structures de marché compétitives par des cessions d'activités à un acquéreur approprié, susceptible d'exercer une concurrence réelle, ou l'élimination de liens capitalistiques entre des concurrents³¹.
314. De plus, l'Autorité veille à ce que les mesures correctives soient nécessaires et proportionnées, c'est-à-dire que les charges imposées aux entreprises, qui vont à l'encontre du principe de la liberté d'entreprendre, soient strictement nécessaires pour maintenir ou rétablir une concurrence suffisante, et à ce que le même résultat ne puisse pas être obtenu par d'autres mesures moins contraignantes. Par conséquent, les mesures adoptées doivent être de nature à remédier effectivement aux atteintes à la concurrence identifiées, en imposant aux entreprises une charge strictement nécessaire pour maintenir ou rétablir une concurrence suffisante.
315. En l'espèce, les engagements proposés par la partie notifiante permettent d'écarter les doutes d'atteinte à la concurrence résultant de l'opération dans les huit zones locales identifiées : soit les points de vente cédés, ou transférés à un autre franchiseur, éliminent le chevauchement d'activité entre les parties, soit ils permettent une réduction de la part de marché de la nouvelle entité en-dessous du seuil de 50 %, selon un calcul en surface de vente.
316. Par ailleurs, l'efficacité des remèdes dépend de la cession des magasins et du contrat de franchise à un ou plusieurs acquéreurs appropriés. Pour rétablir des conditions de concurrence suffisante, le ou les repreneurs devront être capables de concurrencer ITM EM de manière effective sur les marchés concernés. Ils devront donc présenter toutes les garanties d'indépendance, tant juridique que commerciale, vis-à-vis des parties. Les repreneurs potentiels devront être actifs sur les marchés de distribution au détail d'articles de bricolage et indépendants de la nouvelle entité, sur toute la chaîne de valeur, de l'approvisionnement à la vente au détail, et capables d'assurer l'exploitation pérenne des actifs cédés.

³¹ Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations, précitées, § 575.

317. Enfin, l'acquisition du point de vente par un repreneur ne doit pas être susceptible de créer de nouvelles atteintes à la concurrence sur la zone concernée, en créant ou renforçant la position dominante d'un concurrent dans certaines zones après la réalisation des engagements.

2. SUR L'ADÉQUATION DES MESURES PROPOSÉES

318. Les engagements proposés par la partie notifiante portent sur la cession de cinq magasins et la résiliation d'un contrat de franchise permettant d'éliminer les problèmes de concurrence dans les huit zones de chalandise dans lesquelles un doute d'atteinte à la concurrence a été caractérisé. Les zones et les points de vente concernés par les engagements sont les suivants :

Zones	Enseigne	Adresses	Surfaces en m ²	Cession / Résiliation d'un contrat de franchise
Belley	Bricorama	ZA de l'Ousson 01300 Belley	3 000	Cession
Cahors	Bricorama	Av. Maryse Bastié 46000 Cahors	2 916	Cession
Gourdan-Polignan	Bricorama	Cc Lane Bazert 31210 Gourdan-Polignan	2 407	Cession
Lannion	Bricorama	38 rue St Marc 22300 Lannion	3 990	Cession
Soissons	Bricorama	Bd du Tour de Ville 02200 Soissons	6 334	Cession
St Aignan	Bricorama	Rue de la Forêt 41110 St Aignan	1 250	Résiliation

319. Dans leur principe, de tels engagements sont adéquats en ce qu'ils délient les points de vente concernés de tout lien vis-à-vis de la nouvelle entité en permettant à des enseignes concurrentes soit d'en acquérir le fonds de commerce et les murs, soit d'en reprendre la franchise. Ces cessions et la résiliation du contrat de franchise doivent en toute hypothèse intervenir dans un délai suffisamment rapide pour rétablir une concurrence suffisante sur les marchés concernés. Tel est le cas en l'espèce, la partie notifiante s'engageant à ce qu'il soit mis un terme aux contrats concernés dans un délai de [...] mois.

320. L'Autorité a testé les engagements déposés par la partie notifiante dans leur version initiale, laquelle prévoyait la cession du magasin Bricomarché de Chazey-Bons, et des magasins Bricorama de Viry-Noureil et de Minihi-Tréguier (au lieu, respectivement, des cessions des magasins Bricorama de Belley, de Soissons, et de Lannion, dans la version finale des

engagements). Selon tous les répondants³², ces engagements initiaux apparaissaient suffisants, à l'exception des zones de Belley et de Soissons³³. S'agissant de la zone de Lannion, l'Autorité a par ailleurs considéré que la cession du Bricorama de Minihiy-Tréguier n'était pas suffisante pour résoudre les problèmes dans la zone de Lannion, pour laquelle aucun engagement de cession n'avait été proposé. À la suite d'échanges avec l'Autorité, consécutifs au test de ces engagements, la partie notifiante a présenté des engagements modifiés le 12 décembre 2017. C'est dans leur version finale qu'ils sont présentés dans la présente décision.

321. Dans les zones de Soissons et de Lannion, la partie notifiante s'est engagée à céder à un concurrent un point de vente, de sorte que le chevauchement d'activité entre les parties résultant de l'opération est supprimé et, concomitamment, la part de marché de la nouvelle entité est inférieure à 50 % dans les zones interdépendantes de Viry-Nouzeil et de Minihiy-Tréguier. La cession de ces magasins à un concurrent permettra le maintien d'alternatives crédibles et suffisantes dans ces deux dernières zones. Par conséquent, il aurait été disproportionné, et non justifié, de procéder à la cession d'autres points de vente de la nouvelle entité dans les zones de Viry-Nouzeil et de Minihiy-Tréguier.
322. Par ailleurs, quatre groupes concurrents (Adéo³⁴, Samse, Brico Leclerc, Mr Bricolage) ont fait valoir que ces engagements étaient insuffisants, dans la mesure où ils ne répondent pas aux préoccupations de concurrence qu'ils ont identifiées dans d'autres marchés locaux que les huit identifiés par l'Autorité. Dans leur contribution, certains de ces concurrents ont notamment réalisé des évaluations de parts de marché en surface en identifiant, dans chaque zone de chalandise, les magasins de bricolage à prendre en compte. Deux d'entre eux ont également fait valoir la proximité des points de vente des parties dans certaines zones, de sorte que les magasins concurrents plus éloignés n'exerceraient pas de pression concurrentielle suffisante. L'Autorité a tenu compte de ces observations qu'elle a intégrées à son analyse.
323. Chaque zone, pour laquelle les concurrents des parties ont présenté une analyse étayée, a ainsi fait l'objet d'un examen approfondi, présenté aux paragraphes 59 à 240 de la présente décision. L'Autorité a conclu, en dépit des craintes exprimées, que l'opération n'était pas de nature à créer ou à renforcer le pouvoir de marché de la nouvelle entité dans ces zones compte tenu d'une part de marché inférieure à 50 % et de l'existence d'alternatives crédibles et suffisantes pour les consommateurs implantés dans les zones de chalandise des magasins Bricorama. L'Autorité a notamment pris en compte les réalités des tissus économiques locaux, en particulier pour identifier les sources de pression concurrentielle sur les magasins de la nouvelle entité dans les zones examinées.
324. En conséquence, l'Autorité considère que les engagements proposés par la partie notifiante sont suffisants pour éliminer les atteintes à la concurrence résultant de l'opération.

³² Plusieurs tiers concernés ont indiqué de ne pas être en mesure de répondre à ce test, faute de connaissance suffisante des zones concernées par les engagements.

³³ Dans la zone de St Aignan, seul un tiers concerné a considéré que l'engagement n'était pas suffisant (sur huit répondants).

³⁴ Les sociétés Weldom et Leroy Merlin.

DÉCIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 17-155 est autorisée sous réserve des engagements décrits ci-dessus et annexés à la présente décision.

La présidente,

Isabelle de Silva

© Autorité de la concurrence

Annexe 1 – Liste des points de vente cibles concernés par un chevauchement

1	BRICORAMA	AIX-EN-PROVENCE
2	BRICORAMA	ANTIBES
3	BRICORAMA	ARES
4	BRICORAMA	BAR-LE-DUC
5	BRICORAMA	BEAUMONT
6	BRICORAMA	BEAUNE
7	BRICORAMA	BEDARIEUX
8	BRICORAMA	BELLEY
9	BRICORAMA	BESSONCOURT
10	BRICORAMA	CAGNES-SUR-MER
11	BRICORAMA	CAHORS
12	BRICORAMA	CAMBRAI
13	BRICORAMA	CESSY
14	BRICORAMA	CHÂTELLERAULT
15	BRICORAMA	CHATTE
16	BRICORAMA	CROS-DE-CAGNES
17	BRICORAMA	ESCOLIVES-STE CAMILLE
18	BRICORAMA	ÉVREUX
19	BRICORAMA	FAGNIÈRES
20	BRICORAMA	GAILLARD
21	BRICORAMA	GOURDAN-POLIGNAN
22	BRICORAMA	GRENOBLE
23	BRICORAMA	GUÉMÉNÉ-PENFAO
24	BRICORAMA	GUILHERAND-GRANGES
25	BRICORAMA	GUJAN-MESTRAS
26	BRICORAMA	ISSOIRE
27	BRICORAMA	JARD-SUR-MER
28	BRICORAMA	JARDRES
29	BRICORAMA	JEUXEY
30	BRICORAMA	JUVIGNAC
31	BRICORAMA	LA RÉOLE
32	BRICORAMA	LANNION
33	BRICORAMA	LAON
34	BRICORAMA	LE PETIT-QUEVILLY
35	BRICORAMA	LE PLESSIS-ROBINSON
36	BRICORAMA	LES ABRETS
37	BRICORAMA	LES BILLAUX

38	BRICORAMA	LILLE
39	BRICORAMA	LIMOGES
40	BRICORAMA	LISIEUX
41	BRICORAMA	LONGUENESSE
42	BRICORAMA	LOOS
43	BRICORAMA	MAREUIL-LES-MEAUX
44	BRICORAMA	MARMANDE
45	BRICORAMA	MARSEILLE
46	BATKOR	MEAUX
47	BRICORAMA	MINIHY-TRÉGUIER
48	BRICORAMA	MONTARGIS
49	BRICORAMA	MONTAYRAL
50	BRICORAMA	MONTGERON
51	BRICORAMA	NEMOURS
52	BRICORAMA	NICE CALIFORNIE
53	BRICORAMA	NICE RÉPUBLIQUE
54	BRICORAMA	ORGEVAL
55	BRICORAMA	ORLÉANS
56	BRICORAMA	PUYGOUZON
57	BRICORAMA	QUINCY-SOUS-SÉNART
58	BRICORAMA	RAMBOUILLET
59	BRICORAMA	ROANNE
60	BRICORAMA	ROCHEFORT
61	BRICORAMA	ROMILLY-SUR-SEINE
62	BRICORAMA	ROUBAIX
63	BRICORAMA	ROYAN
64	BRICORAMA	SABLÉ-SUR-SARTHE
65	BRICORAMA	SARLAT-LA-CANÉDA
66	BRICORAMA	SÉLESTAT
67	BRICORAMA	SILLINGY
68	BRICORAMA	SOISSONS
69	BRICORAMA	SOISY-SOUS-MONTMORENCY
70	BRICORAMA	ST AIGNAN
71	BRICORAMA	ST ANDRÉ-LES-VERGERS
72	BRICORAMA	ST GÉRÉON
73	BRICORAMA	ST GERMAIN-LES-ARPAJON
74	BRICORAMA	ST MALO

75	BRICORAMA	ST PAUL-LES-DAX
76	BRICORAMA	ST PIERRE-LES-ELBEUF
77	BRICORAMA	ST QUENTIN
78	BRICORAMA	ST THIBAULT-DES-VIGNES
79	BRICORAMA	STE MARGUERITE
80	BRICORAMA	TAVERNY
81	BRICORAMA	THIAIS
82	BRICORAMA	TOURCOING
83	BRICORAMA	VILLEJUST
84	BRICORAMA	VILLIERS-SUR-MARNE
85	BRICORAMA	VINEUIL
86	BRICORAMA	VIRY-CHATILLON
87	BRICORAMA	VIRY-NOUREUIL
88	BRICORAMA	VITRY-LE-FRANÇOIS
89	BRICORAMA	VOIRON
90	BRICORAMA	VOISINS-LE-BRETONNEUX

Annexe 2 – Liste des zones où la part de marché de la nouvelle entité est inférieure à 25 %

01	AIX-EN-PROVENCE
02	BEAUMONT
03	BESSONCOURT
04	GRENOBLE
05	ISSOIRE
06	JUVIGNAC
07	LE PLESSIS-ROBINSON
08	LILLE
09	LIMOGES
10	LONGUENESSE
11	LOOS
12	MAREUIL-LES-MEAUX
13	MARSEILLE
14	MEAUX
15	MONTGERON
16	ORGEVAL
17	ORLÉANS
18	PUYGOUZON
19	QUINCY-SOUS-SÉNART
20	ROUBAIX
21	SOISY-SOUS-MONTMORENCY
22	ST GÉRÉON
23	ST GERMAIN-LES-ARPAJON
24	ST MALO
25	ST THIBAUT-DES-VIGNES
26	TAVERNY
27	THIAIS
28	TOURCOING
29	VILLEJUST
30	VILLIERS-SUR-MARNE
31	VIRY-CHÂTILLON
32	VOISINS-LE-BRETONNEUX

**Annexe 3 – Liste des zones où la part de marché de la nouvelle entité est comprise
entre 25 % et 50 %**

01	ANTIBES
02	BAR-LE-DUC
03	BEAUNE
04	CAMBRAI
05	CESSY
06	CHÂTELLERAULT
07	ESCOLIVES-STE CAMILLE
08	ÉVREUX
09	FAGNIÈRES
10	GAILLARD
11	GUÉMÉNÉ-PENFAO
12	GUILHERAND-GRANGES
13	GUJAN-MESTRAS
14	JARD-SUR-MER
15	JARDRES
16	JEUXEY
17	LA RÉOLE
18	LAON
19	LE PETIT-QUEVILLY
20	LES BILLAUX
21	LISIEUX
22	MARMANDE
23	MONTARGIS
24	NICE CALIFORNIE
25	NICE RÉPUBLIQUE
26	RAMBOUILLET
27	ROANNE
28	ROCHEFORT
29	ROMILLY SUR SEINE
30	ROYAN
31	SABLÉ-SUR-SARTHE
32	SARLAT-LA-CANÉDA
33	SÉLESTAT
34	SILLINGY
35	ST ANDRÉ-LES-VERGERS
36	ST PAUL-LES-DAX

37	ST PIERRE-LES-ELBEUF
38	STE MARGUERITE
39	VINEUIL
40	VITRY-LE-FRANÇOIS
41	VOIRON

Annexe 4 – Liste des zones où la part de marché de la nouvelle entité est supérieure à 50 %

01	ARES
02	BEDARIEUX
03	BELLEY
04	CAGNES-SUR-MER
05	CAHORS
06	CHATTE
07	CROS-DE-CAGNES
08	GOURDAN-POLIGNAN
09	LANNION
10	LES ABRETS
11	MINIHY-TRÉGUIER
12	MONTAYRAL
13	NEMOURS
14	SOISSONS
15	ST AIGNAN
16	ST QUENTIN
17	VIRY-NOUREUIL
