



**Décision n° 18-DCC-51 du 12 avril 2018
relative à la prise de contrôle exclusif de la société Savoie Métal
Toiture SAS par la société Chequers Partenaires SA**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 7 mars 2018, relatif à la prise de contrôle exclusif de la société Savoie Métal Toiture SAS par la société Chequers Partenaires SA, formalisée par un contrat d'acquisition en date du 22 février 2018 ;

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 et R. 461-1 ;

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

Adopte la décision suivante :

I. Les entreprises concernées et l'opération

1. **Chequers Partenaires SA** (ci-après « Chequers ») est la société de gestion de différents fonds communs de placement à risque qui investissent dans des sociétés de taille moyenne, actives dans des secteurs très variés¹. Chequers contrôle en particulier le groupe Hild, actif dans les secteurs de la fourniture et du négoce de produits de couverture et de fumisterie en France. Le groupe dispose de trois sites industriels situés à Jepsheim (68), Thonon-les-Bains (74) et Colmar (68) dans lesquels il fabrique des produits de tôlerie-zinguerie pour la constitution de systèmes d'évacuation des eaux pluviales (gouttières, tuyaux, crochets, châssis de toiture, etc.), des produits de tôlerie-zinguerie pour la constitution d'autres matériaux de couverture et des produits en inox pour la constitution de systèmes d'évacuation de fumée. Le groupe possède en outre 18 points de vente dans lesquels il distribue principalement les produits fabriqués par le groupe (couverture et fumisterie) mais aussi des produits fabriqués par des tiers. Le groupe détient également six points de vente distribuant des produits destinés exclusivement à l'évacuation des fumées.

¹ Tels que l'hôtellerie, la gestion de maisons de retraite, l'aménagement et l'entretien d'espaces verts.

2. **Savoie Métal Toiture SAS** (ci-après « SMT ») est une société spécialisée dans le négoce de matériaux de toiture, qui vend des produits et accessoires dédiés aux systèmes d'évacuation des eaux pluviales (gouttières, tuyaux), des profilés de toiture, des accessoires et des laminés de toiture, des couvertures, des ardoises, des films et des éléments d'étanchéité, ainsi que des matériels et outils dédiés à la toiture et des équipements de protection individuelle dédiés aux couvreurs. SMT possède 18 points de vente spécialisés dans le négoce de matériaux de toiture. Plus marginalement, SMT fabrique également des matériaux de toiture (gouttières, tuyaux et accessoires) dans son usine de Saint-Jorioz (74).
3. L'opération, formalisée par un contrat d'acquisition en date du 22 février 2018, consiste en l'acquisition par Chequers de l'intégralité du capital social et des droits de vote de SMT. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusif de SMT par Chequers, l'opération notifiée constitue une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
4. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires hors taxe total sur le plan mondial de plus de 150 millions d'euros (Chequers : [...] d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2016 ; SMT : [...] pour l'exercice clos le 31 décembre 2016). Chacune de ces entreprises a réalisé en France un chiffre d'affaires supérieur à 50 millions d'euros (Chequers : [...] d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2016 ; SMT : [...] pour l'exercice clos le 31 décembre 2016). Compte tenu de ces chiffres d'affaires, l'opération ne relève pas de la compétence de l'Union européenne. En revanche, les seuils de contrôle mentionnés au I de l'article L. 430-2 du code de commerce sont franchis. Cette opération est donc soumise aux dispositions des articles L. 430-3 et suivants du code de commerce relatifs à la concentration économique.

II. Délimitation des marchés pertinents

5. Les parties sont simultanément actives dans le secteur de la fabrication et commercialisation de matériaux de toiture². Elles sont également toutes deux présentes dans le secteur du négoce : à l'amont en tant qu'acheteur de matériaux de couverture et d'étanchéité et à l'aval en qualité de négociants en matériaux de construction à destination des professionnels.

A. LES MARCHÉS DE LA FABRICATION ET COMMERCIALISATION DE MATÉRIAUX DE TOITURE

1. MARCHÉS DE PRODUITS

6. La pratique décisionnelle française et européenne a identifié un marché pertinent pour la fourniture de matériaux de toiture³. Au sein de ce marché, elle distingue entre les systèmes de récupération des eaux de pluie et les autres matériaux de toiture dans la mesure où les premiers ont un usage spécifique.

² C'est-à-dire la fabrication de matériaux de toiture destinés à la vente aux tiers.

³ Voir la décision de la Commission européenne COMP/M.4450 du 26 février 2007, Umicore/Zinifex/Neptune et la décision de l'Autorité de la concurrence n°12-DCC-107 du 13 août 2012 relative à l'acquisition de la société Savoie Métal Toiture SAS par la société Decaber SA.

7. Les autorités de concurrence ont également envisagé de segmenter le marché en fonction du matériau utilisé (zinc, cuivre, etc.), tout en soulignant qu'une telle segmentation n'était pas toujours pertinente^{4,5}.
8. En l'espèce, la question de la délimitation exacte des marchés peut toutefois être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées quelle que soit la segmentation envisagée.

2. MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

9. La Commission européenne a considéré, tout en laissant la question ouverte, que les marchés des systèmes de récupération des eaux de pluie et des autres matériaux de toiture s'étendaient probablement sur l'ensemble de l'Espace économique européen, dans la mesure où ils sont vendus partout dans l'Union européenne, voire au-delà, même s'il existe des préférences nationales⁶.
10. Dans ses décisions relatives à des opérations de concentration, l'Autorité de la concurrence, tout en laissant la question ouverte, a mené l'analyse au niveau national sur les marchés de produits destinés à la couverture et à l'EEP, hypothèse alors jugée la plus conservatrice^{7,8}.
11. La question de la délimitation exacte des marchés peut toutefois être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées quelle que soit la segmentation envisagée.

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

1. MARCHÉS DE PRODUITS

12. S'agissant de l'approvisionnement en matériaux de constructions, la pratique décisionnelle des autorités de concurrence distingue autant de marchés qu'il existe de familles de produits⁹. En effet, la structure de l'offre, la dynamique tarifaire ou encore les contraintes de fabrication peuvent varier sensiblement d'une famille de produits à l'autre.

⁴ Voir la décision de la Commission européenne COMP/M.4450 précitée et la décision de l'Autorité de la concurrence n°16-DCC-28 du 22 février 2016 relative à la prise de contrôle exclusif des sociétés Bois & Matériaux SAS et Guimier SAS par la société OpenGate Capital Management Europe SARL.

⁵ Dans une décision récente en matière de pratiques anticoncurrentielles (décision n°16-D-14), l'Autorité de la concurrence a considéré que deux marchés pertinents de produits devaient être distingués : les produits de couverture en zinc et les produits pour la constitution de systèmes d'évacuation des eaux pluviales (ci-après « EEP ») en zinc. La question de savoir si d'autres matériaux (par exemple, spécifiquement, cuivre, inox ou aluminium) devaient être inclus est quant à elle restée ouverte.

⁶ Voir la décision de la Commission européenne COMP/M.4450 précitée.

⁷ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n°16-DCC-28 et n°12-DCC-107 précitées. Dans sa décision n°16-D-14 précitée relative à des pratiques anticoncurrentielles dans le secteur du zinc, l'Autorité a retenu une dimension nationale pour le marché des produits destinés à la couverture et celui des produits et accessoires servant à l'EEP en zinc.

⁸ Dans sa décision n°16-D-14 précitée relative à des pratiques anticoncurrentielles dans le secteur du zinc, l'Autorité a retenu une dimension nationale pour le marché des produits destinés à la couverture et celui des produits et accessoires servant à l'EEP en zinc.

⁹ Voir notamment la lettre du ministre de l'économie C2006-21 du 13 mars 2006 aux conseils de la société Wolseley, relative à une concentration dans le secteur des matériaux de construction et les décisions de l'Autorité de la concurrence n°17-DCC-174 du 24 octobre 2017 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Financière BFSA par la société Établissement Ciffréo et Bona, n° 13-DCC-96 du 23 juillet 2013 relative à la prise de contrôle exclusif de Chausson matériaux de 88 fonds de commerce détenus par Wolseley France, n° 09-DCC-11 du 2 juin 2009 relative à la prise de contrôle exclusif de la société FDE par le groupe SAMSE.

13. En l'espèce, les produits simultanément distribués par les parties appartiennent à la famille « couverture et étanchéité »¹⁰.
14. La délimitation exacte de ces marchés peut toutefois être laissée ouverte dans la mesure où, quelle que soit la segmentation retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées.

2. MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

15. La pratique décisionnelle retient une dimension au moins nationale des marchés de l'approvisionnement en matériaux de construction¹¹.
16. Au cas d'espèce, l'analyse sera menée au niveau national. Les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent toutefois inchangées sur des marchés de dimension supranationale.

C. LES MARCHÉS AVAL DU NÉGOCE DE MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION

1. MARCHES DE PRODUITS

17. Le négoce de matériaux de construction est défini comme « *une activité traditionnelle par laquelle des négociants vendent sur stock l'ensemble des matériaux nécessaires aux entreprises de bâtiment* »¹². Cette activité consiste à fournir en gros un large assortiment de matériaux qui, bien que non substituables entre eux, sont toutefois nécessaires et souvent associés pour réaliser un projet de construction¹³.
18. Les matériaux ainsi commercialisés sont destinés principalement à des professionnels, ce qui implique des spécificités dans l'organisation de la distribution des produits ainsi que dans la largeur et la profondeur des gammes de matériaux proposés. Ce marché se distingue ainsi de la distribution de matériel de bricolage dans la mesure où l'offre des négociants s'adresse principalement à des professionnels et non à des particuliers, à l'inverse des grandes surfaces de bricolage¹⁴.
19. En l'espèce, les parties ont une clientèle composée quasi-exclusivement de professionnels et exploitent des points de vente de négoce.
20. Au sein du négoce de matériaux de construction, la pratique décisionnelle de l'Autorité a distingué entre les négociants « généralistes » et les négociants « spécialistes » en fonction de la profondeur de la gamme de matériaux distribués¹⁵. Ainsi, l'offre des négociants « généralistes » porte sur un assortiment complet de gammes de produits et s'adresse à

¹⁰ Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence n°16-DCC-28 et n° 13-DCC-96 précitées et la décision de l'Autorité de la concurrence n°15-DCC-29 du 15 mars 2015 relative à la prise de contrôle exclusif de la société SC Inv par la société SAMSE.

¹¹ Voir notamment la décision de la Commission européenne COMP/M.1873 du 23 mars 2000, Compagnie de Saint Gobain/Meyer International et les décisions de l'Autorité de la concurrence n°17-DCC-174, n°16-DCC-28 et n° 15-DCC-29 précitées.

¹² Voir notamment les décisions de la Commission européenne n° IV/M.486 du 5 août 1994, Holdercim/Origny – Desvroises et COMP/M.3313 du 10 décembre 2003 CRH/SAMSE/Doras et les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 17-DCC-174 et n° 15-DCC-29 précitées.

¹³ Voir la lettre du ministre de l'économie en date du 5 septembre 2002 relative à une concentration dans le secteur des matériaux de construction.

¹⁴ Voir notamment les décisions n° 17-DCC-174 et n°15-DCC-29 précitées.

¹⁵ Voir notamment les décisions n° 17-DCC-174, n°15-DCC-29 et n°09-DCC-11 précitées.

l'ensemble des acteurs du secteur de la construction. Les négociants « spécialistes », dont l'offre est centrée sur une famille de produits, proposent pour leur part des gammes plus profondes et une expertise plus poussée sur des lignes de produits particulières, à destination de professionnels plus spécifiques.

21. Au sein des négoce spécialistes, à titre d'exemple, la pratique décisionnelle a considéré que le négoce spécialisé de produits de sanitaire, chauffage et climatisation (ci-après « SACHA ») constituait un marché distinct¹⁶.
22. Les parties à l'opération sont toutes deux des négociants spécialistes en matériaux de toiture disposant de 18 agences de distribution chacune. La question de l'existence d'un marché des spécialistes en matériaux de toiture a déjà été évoquée par la pratique décisionnelle sans cependant être tranchée¹⁷.
23. À l'instar du négoce de produits SACHA pour lequel un marché distinct a été retenu par la pratique décisionnelle, un segment relatif au négoce des seuls matériaux de toiture pourrait être envisagé.
24. La délimitation exacte de ces marchés peut toutefois être laissée ouverte dans la mesure où, quelle que soit la segmentation retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées.

2. MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

25. La pratique décisionnelle des autorités de concurrence considère que le marché du négoce de matériaux de construction est de dimension locale, les professionnels du secteur du bâtiment effectuant principalement leurs achats à proximité de leur zone d'intervention¹⁸. En pratique, les trajets réalisés par les acheteurs de matériaux de construction varient en fonction du degré de spécialisation du point de vente concerné. La pratique décisionnelle des autorités de concurrence a ainsi retenu des zones de chalandise d'un rayon de 50 kilomètres au plus autour du point de vente pour les négociants généralistes¹⁹ et de 50 à 75 kilomètres environ autour du point de vente pour les négociants spécialistes²⁰.
26. Le comportement réel des consommateurs sur une zone donnée peut toutefois être précisé avec les données collectées par les points de vente sur la localisation réelle de leurs clients. Il est généralement considéré que la zone de chalandise d'un point de vente peut être limitée à celle qui regroupe les clients représentant 80 % du chiffre d'affaires du point de vente ou 80 % des clients du point de vente, en fonction des données disponibles²¹. Le solde est considéré comme une clientèle ponctuelle et non significative, parfois d'ailleurs très éloignée du point de vente.

¹⁶ Voir par exemple la décision de l'Autorité n° 12-DCC-41 du 23 mars 2012 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Brossette par la société Point P.

¹⁷ Voir les décisions n° 14-DCC-10 du 28 janvier 2014 relative à la prise de contrôle exclusif par Point P de cinq points de vente détenus par Wolseley France Bois et Matériaux et décision et n°12-DCC-107 précitée.

¹⁸ Voir notamment la lettre du ministre du 13 mars 2006 précitée et les décisions n°17-DCC-174, n°14-DCC-10, n° 12-DCC-41 et n°09-DCC-11 précitées.

¹⁹ Voir notamment la décision de la Commission européenne COMP/M.3184 du 3 juillet 2007 Wolseley/Pinault Bois et Matériaux et la décision de l'Autorité de la concurrence n° 09-DCC-11 précitée.

²⁰ Voir la lettre du ministre du 13 mars 2006 précitée et la décision de l'Autorité de la concurrence n° 10-DCC-03 du 12 janvier 2010 relative à la prise de contrôle exclusif du groupe MAFART par la société ANCS.

²¹ Décisions n° 13-DCC-96 et n° 15-DCC-29 précitées.

27. Au cas d'espèce, la partie notifiante a étudié le marché local du négoce spécialisé de matériaux de couverture sur un rayon de 50 et 75 km autour de chaque point de vente cible de négoce.
28. La partie notifiante a affiné l'analyse en examinant également une zone de chalandise spécifique pour chaque point de vente sur la base de la localisation réelle des clients représentant 80 % de son chiffre d'affaires.

III. Analyse concurrentielle

A. LES MARCHÉS DE LA FABRICATION ET COMMERCIALISATION DE MATÉRIAUX DE TOITURE

29. Sur le marché global de la fabrication et commercialisation de matériaux de toiture, la part de marché de la nouvelle entité est d'environ [0-5] %.
30. Par ailleurs, quelle que soit la segmentation envisagée au sein de ce marché, la part de marché cumulée des parties s'élève au maximum à [10-20 %] avec un incrément de [0-5%]. Cette part de marché maximale s'observe sur le segment envisagé de la fabrication et commercialisation de matériaux de toiture en zinc. La nouvelle entité y sera confrontée à la concurrence de groupes importants tels que Fedrus, Rheinzink et Imerys.
31. L'opération n'est donc pas susceptible à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur ces marchés.

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

32. Sur le marché amont de l'approvisionnement en matériaux de couverture et étanchéité, la nouvelle entité détiendra une part de marché inférieure à [0-5%].
33. Par conséquent, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur ce marché.

C. LES MARCHÉS AVAL DU NÉGOCE SPECIALISTE DE MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION

34. L'opération entraîne des chevauchements d'activité entre les parties sur neuf zones²² de chalandise définies autour des agences SMT situées à Colomier (31), Bordeaux (33), Villars (42), Villefranche-sur-Saône (69), La Motte-Servolex (73), Seynod (74), Coignières (78), Bondoufle (91) et Champigny-sur-Marne (94).
35. Quelle que soit la zone considérée, la méthode retenue (zone isochrone ou empreintes réelles) et la segmentation envisagée, la part de marché de la nouvelle entité demeurera toujours

²² Les zones de Villefranche-sur-Saône et Villars ne sont pas concernées si on retient la méthode des empreintes réelles ; il n'y aurait alors que sept chevauchements avec cette méthode.

inférieure à [20-30 %], avec un incrément maximal de [5-10 %]. Par ailleurs, dans chacune de ces zones, il subsistera au moins deux concurrents nationaux ou multi-régionaux.

36. Par conséquent, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur ces marchés.

DÉCIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 18-001 est autorisée.

La présidente,

Isabelle de Silva

© Autorité de la concurrence