



**Décision n° 21-DCC-156 du 1^{er} septembre 2021
relative à la prise de contrôle exclusif de la société Panofrance par la
société Distribution Matériaux Bois-Panneaux**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 6 juillet 2021 relatif à la prise de contrôle exclusif de la société Panofrance par la société Distribution Matériaux Bois-Panneaux (ci-après « DMBP »), formalisée par une promesse d'achat du 3 mai 2021 ;

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 déposés le 4 août 2021 par la partie notifiante ;

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

Adopte la décision suivante :

Résumé¹

Aux termes de la décision ci-après, l'Autorité a procédé à l'examen du rachat de PanoFrance par DMBP.

Les parties sont simultanément actives sur les marchés du négoce spécialisé de bois et de panneaux (panneaux de construction ou d'agencement : contreplaqué, stratifié, mélaminé, etc.).

L'opération ne soulève pas de problème de concurrence sur les marchés amont nationaux de l'approvisionnement.

Sur les marchés aval locaux du négoce spécialisé de bois et panneaux, la part de marché cumulée de la nouvelle entité sera supérieure à 25 % dans onze zones dans lesquelles l'opération donne lieu à un chevauchement d'activités entre les parties. Dans dix de ces zones, la survenance de problèmes de concurrence liés à l'opération a pu être écartée. En revanche, dans la zone de chalandise située autour du point de vente cible de Tarbes (65), la part de marché cumulée de la nouvelle entité sera, à l'issue de l'opération, de [60-70] %. Les risques concurrentiels liés à cette importante part de marché n'ont pas pu être écartés par la structure concurrentielle du marché.

Afin de remédier à ces préoccupations de concurrence, le groupe DMBP s'est engagé à céder à un opérateur agréé par l'Autorité, l'un des points de vente de la nouvelle entité situé dans la zone. Il est ressorti de l'instruction que ces engagements étaient de nature à garantir le maintien d'une structure concurrentielle suffisante dans la zone de Tarbes, en supprimant le chevauchement d'activités des parties lié à l'opération.

Compte tenu des engagements souscrits par le groupe DMBP, l'Autorité a autorisé la présente opération à l'issue d'un examen de phase 1.

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. DMBP est une filiale du groupe Saint-Gobain. Elle est spécialisée dans le négoce de bois et panneaux² à destination des professionnels (agenceurs, charpentiers, menuisiers, paysagistes, peintres, etc.). Son réseau est organisé autour de [confidentiel] plateformes régionales et compte 46 agences exploitées sous quatre enseignes : Dispano (39 agences), CBC (trois agences), Fabre & Lebeau (deux agences spécialisées dans la menuiserie) et CIBM (deux agences).
2. Panofrance SAS est, avant l'opération, détenue à 100 % par Chausson Matériaux³. Panofrance est spécialisée dans le négoce de bois et de panneaux. Elle dispose de 30 agences en France ; toutefois, seules 27 agences sont comprises dans le périmètre de l'opération, car celles situées à Marseille, Nancy et Metz resteront sous le contrôle de Chausson Matériaux.
3. L'opération, formalisée par une promesse d'achat en date du 3 mai 2021, consiste en une prise de contrôle exclusif, par la compagnie de Saint-Gobain (« Saint-Gobain »), via sa filiale DMBP, de 27 points de vente de la société Panofrance (« les points de vente cible »). En cela, l'opération notifiée constitue une opération de concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
4. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires total sur le plan mondial de plus de 150 millions d'euros (DMBP : ≥ 150 millions] s d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2020 ; Panofrance : ≥ 150 millions] d'euros pour le même exercice). Chacune de ces entreprises réalise en France un chiffre d'affaires supérieur à 50 millions d'euros (DMBP : ≥ 50 millions] d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2020 ; Panofrance : ≥ 50 millions] d'euros pour le même exercice). Compte tenu de ces chiffres d'affaires, l'opération ne relève pas de la compétence de l'Union européenne. En revanche, les seuils de contrôle mentionnés au I de l'article L. 430-2 du code de commerce sont franchis. Cette opération est donc soumise aux dispositions des articles L. 430-3 et suivants du code de commerce relatifs à la concentration économique.

II. Délimitation des marchés pertinents

5. À l'amont, les parties sont toutes deux présentes sur les marchés de l'approvisionnement en matériaux de construction en bois et panneaux en qualité d'acheteurs auprès des fournisseurs. Les parties sont également présentes sur le marché de l'approvisionnement en matériaux de construction en menuiserie.
6. À l'aval, les parties sont toutes deux présentes sur les marchés du négoce spécialisé de bois et panneaux utilisés en tant que matériaux de construction par des professionnels. Les parties ont, par ailleurs, une activité mineure sur le marché aval du négoce spécialisé de menuiserie.

² Les panneaux peuvent être de construction (contreplaqué et latté brut, panneau et dalle OSB (lamelles minces, longues et orientées), panneau et dalle de particule, stratifié compact extérieur, fibre-ciment, contreplaqué filmé pour coffrage, contreplaqué antidérapant, PVC expansé) ou d'agencement (stratifié décoratif, stratifié bois et métal, mélaminé décoratif, plans de travail, résine de synthèse, essences fines, MDF (panneaux de fibres à densité moyenne)).

³ Décision de l'Autorité de la concurrence n° 21-DCC-53 du 24 mars 2021 relative à la prise de contrôle exclusif des sociétés Bois & Matériaux, Bois & Matériaux Distribution et Panofrance par la société Chausson Matériaux.

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

1. MARCHÉS DE PRODUITS

7. En matière d'approvisionnement et de fourniture de matériaux de construction, la pratique décisionnelle des autorités de concurrence⁴ distingue autant de marchés qu'il existe de familles de produits, chacune ayant des caractéristiques propres. La structure de l'offre, la dynamique tarifaire ou encore les contraintes de fabrication peuvent, en effet, varier sensiblement d'une famille de produit à l'autre.
8. Ainsi, la pratique décisionnelle a, notamment, identifié ou envisagé les familles suivantes : aménagements extérieurs, menuiseries intérieures et extérieures, bois et panneaux, outillage et quincaillerie, carrelage, peinture et traitement, chauffage, plafonds et isolation, couverture et étanchéité, plâtrerie, décoration et cuisine, produits liés à la chimie du bâtiment, électricité, sanitaire, gros-œuvre et maçonnerie, travaux publics, jardins et environnement.
9. Il n'est toutefois pas nécessaire de conclure sur la délimitation exacte de ces marchés dans la mesure où, quelle que soit la segmentation retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées.
10. En l'espèce, les parties sont simultanément actives sur les marchés amont de l'approvisionnement et de la fourniture de matériaux de construction en bois et panneaux d'une part, et de menuiserie d'autre part, segment sur lequel elles ont une activité marginale.

2. MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

11. Les autorités de concurrence estiment que la dimension géographique des marchés amont de l'approvisionnement et de la fourniture de matériaux de construction est au moins nationale.
12. Au cas d'espèce, l'analyse concurrentielle sera donc menée à l'échelon national, les conclusions demeurant inchangées si elle devait être réalisée à un niveau supranational.

B. LES MARCHÉS AVAL DU NÉGOCE DE MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION

1. MARCHÉS DE PRODUITS

13. Les autorités de concurrence définissent le négoce de matériaux de construction comme « *une activité traditionnelle par laquelle des négociants vendent sur stock l'ensemble des matériaux*

⁴ Lettres du ministre de l'économie C2003-212 du 24 décembre 2003 aux conseils de la société Point P SA, relative à une concentration dans le secteur des matériaux de construction et C2006-21 du 13 mars 2006 aux conseils de la société Wolseley, relative à une concentration dans le secteur des matériaux de construction et décisions de l'Autorité de la concurrence n° 09-DCC-11 du 2 juin 2009 relative à la prise de contrôle exclusif de la société FDE par le groupe SAMSE ; n° 10-DCC-03 du 12 janvier 2010 relative à la prise de contrôle exclusif du groupe Mafart par la société ANCS (groupe Accueil) ; n° 11-DCC-66 du 3 mai 2011 relative à la prise de contrôle conjoint de la société LNTIP par les groupes Queguiner et VM Matériaux ; n° 12-DCC-41 du 23 mars 2012 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Brossette par la société Point P ; 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° 15-DCC-29 du 19 mars 2015 relative à la prise de contrôle exclusif de la société SC Inv par la société SAMSE ; 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 et n° 18-DCC-25 du 20 février 2018 relative à la prise de contrôle exclusif des sociétés Libaud Négoce Matériaux et Avis Matériaux par la société Chausson Matériaux.

*nécessaires aux entreprises de bâtiment »*⁵. 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 construction⁶.

14. 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 au détail 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 bricolage⁷.
15. Au sein du négoce de matériaux de construction, l'Autorité distingue les négociants « généralistes » et les négociants « spécialistes » en fonction de la profondeur de la gamme de matériaux distribués⁸. Ainsi, l'offre des négociants « généralistes » porte sur un assortiment complet de gammes de produits et s'adresse à l'ensemble des acteurs du secteur de la construction. Les négociants « spécialistes », dont l'offre est centrée sur une famille de produits, proposent des gammes plus profondes et une expertise plus fine sur des lignes de produits particulières, à destination de professionnels spécialisés. L'Autorité a, par exemple, considéré que le négoce spécialisé en matériaux de construction pour travaux publics était susceptible de constituer un marché distinct⁹. La pratique décisionnelle a, par ailleurs, envisagé l'existence d'un marché distinct du négoce spécialisé en matériaux de couverture (ou de toiture)¹⁰ ou encore du négoce spécialisé en matériaux de bois¹¹.
16. À l'aval, les parties sont simultanément présentes sur le marché du négoce spécialisé de bois et panneaux¹².

2. MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

17. Les autorités de concurrence considèrent que le marché du négoce de matériaux de construction est de dimension locale, les professionnels du BTP effectuant principalement leurs achats à proximité de leur zone d'intervention¹³. En pratique, les trajets réalisés par les acheteurs de matériaux de construction varient en fonction du degré de spécialisation du point de vente concerné. Les autorités de concurrence ont ainsi retenu des zones de chalandise d'un rayon de

⁵ Décisions de la Commission européenne n° IV/M.486 du 5 août 1994, Holdercim/Origny – Desvroides et COMP/M.3313 du 10 décembre 2003 CRH/SAMSE/Doras. Voir également les décisions n° 09-DCC-11, n° 10-DCC-03, n° 11-DCC-66, n° 12-DCC-41, n° 13-DCC-96, n° 14-DCC-10, n° 15-DCC-29, n° 17-DCC-174 et n° 18-DCC-25 précitées.

⁶ Décision n° 18-DCC-25 précitée.

⁷ Décisions n° 15-DCC-29, n° 17-DCC-174 et n° 18-DCC-25 précitées.

⁸ Décisions n° 09-DCC-11, n° 11-DCC-66, n° 15-DCC-29, n° 17-DCC-174 et n° 18-DCC-25 précitées.

⁹ Décision n° 19-DCC-221 du 27 novembre 2019 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Distribution de Matériaux pour les Travaux Publics par le groupe Frans Bonhomme.

¹⁰ Décision n° 12-DCC-107 du 13 août 2012 relative à l'acquisition de la société Savoie Métal Toiture SAS par société Decaber SA.

¹¹ Décision n° 12-DCC-41 précitée.

¹² Les parties ont une activité marginale sur un éventuel marché du négoce spécialisé de menuiserie, non encore identifié par la pratique. Ce marché ne sera pas analysé ci-après, la part de marché cumulée de la nouvelle entité étant en tout état de cause très faible.

¹³ Lettre C2006-21 et décisions n° 09-DCC-11, n° 12-DCC-41, n° 15-DCC-29, n° 17-DCC-174 et n° 18-DCC-25 précitées.

50 kilomètres à partir du point de vente pour les négociants généralistes¹⁴ et de 50 à 75 kilomètres pour les négociants spécialistes¹⁵.

18. 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, selon la méthode dites des « empreintes réelles »¹⁶. En règle générale, 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 % de ses clients, en fonction des données disponibles. Le solde est considéré comme une clientèle ponctuelle et non significative, parfois d'ailleurs très éloignée du point de vente.
19. Au cas d'espèce, conformément à cette méthode dite des « empreintes réelles », les parties ont identifié des zones de chalandise correspondant à chacun des points de vente de la cible. Dans 18 zones, l'opération aboutit à un chevauchement des activités de l'acquéreur et de la cible.

III. Analyse concurrentielle

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

20. Sur les marchés amont de l'approvisionnement en matériaux de construction, la nouvelle entité détiendra une part de marché au niveau national inférieure à 25 %¹⁷, quelle que soit la segmentation envisagée.
21. Par conséquent, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur les marchés amont de l'approvisionnement en matériaux de construction.

B. LES MARCHÉS AVAL DU NÉGOCE SPECIALISE DE BOIS ET PANNEAUX

22. L'opération entraîne un chevauchement d'activité entre les parties sur les zones de chalandise autour de 18 points de vente de la cible spécialisés en négoce de bois et panneaux, sur l'ensemble du territoire national.
23. La part de marché estimée de la nouvelle entité est inférieure à 25 % dans 7 zones. La part de marché estimée de la nouvelle entité est comprise entre 25 % et 50 % dans 10 zones. Enfin, elle est supérieure à 50 % dans la zone centrée autour du point de vente cible de Tarbes.

Analyse des zones où la part de marché de la nouvelle entité est inférieure à 25 %

¹⁴ Décisions COMP/M.3184 et n° 09-DCC-11 précitées.

¹⁵ Lettre C2006-21 et décision n° 10-DCC-03 précitées.

¹⁶ Voir les points 835 et suivants des lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations. Pour une mise en œuvre dans la pratique décisionnelle concernant ces secteurs, voir les décisions n° 13-DCC-96, n° 15-DCC-29, n° 17-DCC-174 et n° 18-DCC-25 précitées.

¹⁷ Voir le point 624 des lignes directrices précitées.

24. S'agissant des 7 zones¹⁸ où la part de marché estimée de la nouvelle entité est inférieure à 25 %, l'absence de problème de concurrence lié à l'opération a été présumée, conformément aux lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations¹⁹.

Analyse des zones où la part de marché de la nouvelle entité est comprise entre 25 et 50 %

25. Concernant ces zones, le niveau de part de marché ne permet pas de présumer l'absence d'effet concurrentiel de l'opération. Une analyse qualitative supplémentaire est nécessaire, dont les principes sont exposés ci-après.
26. Premièrement, la pratique décisionnelle de l'Autorité considère que, sur les marchés du négoce de matériaux de construction, le risque de réduction de la concurrence peut généralement être écarté si, à l'issue de l'opération, il subsiste au moins deux concurrents nationaux ou multirégionaux dans la zone concernée²⁰. L'Autorité considère, sur ce point, que les concurrents de dimension nationale ou multirégionale sont des groupes rayonnant à travers une ou plusieurs enseignes sur une grande partie du territoire national (et à tout le moins sur deux régions distinctes) et qui disposent en conséquence d'un grand nombre de points de vente. En effet, la présence d'au moins deux enseignes concurrentes, adossées à des groupes de dimension importante, est en mesure de garantir une offre alternative suffisante à celle de la nouvelle entité. Ce type de concurrents dispose par ailleurs des capacités logistiques et commerciales suffisantes pour répondre à un report de la demande des clients de la nouvelle entité, notamment en cas d'augmentation de prix ou de baisse de la qualité de services par cette dernière²¹.
27. Deuxièmement, conformément à la pratique décisionnelle de l'Autorité²², en l'absence de concurrents nationaux ou multirégionaux en nombre suffisants, d'autres types de concurrents ont été pris en compte dans les analyses locales menées lorsqu'il a été considéré que ces opérateurs (groupements d'indépendants, indépendants isolés ou coopératives) étaient susceptibles de fournir une offre alternative suffisante à celle de la nouvelle entité.
28. En l'espèce, les magasins des parties feront face à la présence d'au moins trois enseignes concurrentes dans les 10 zones dans lesquelles la part de marché en valeur de la nouvelle entité est inférieure à 50 %²³. Ces concurrents sont constitués par des points de vente des enseignes nationales Gedibois ou Partedis, par des points de vente d'opérateurs régionaux (notamment Guibout, Parlons Bois), ou encore par des coopératives ou des indépendants isolés. Les points de vente concurrents identifiés dans chacune des zones sont, dans l'immense majorité des cas, situés dans la même aire urbaine que le point de vente cible.
29. Dans 8 de ces zones locales, les enseignes concurrentes sont significativement présentes (au moins 4 enseignes présentes dans chaque zone). Selon les zones, ces enseignes concurrentes comprennent soit au moins deux concurrents nationaux ou multirégionaux, soit d'autres types de concurrents qui constituent une alternative suffisante aux magasins de la nouvelle entité. Dans tous les cas, les concurrents exploiteront un nombre de points de vente suffisant pour garantir le maintien d'une animation concurrentielle dans chacune des zones.

¹⁸ Il s'agit des zones de chalandise situées autour des points de vente cibles suivants : Angers, Bordeaux, Bourges, Ivry, Le Bourget, Nantes et Soissons.

¹⁹ Voir le point 624 susmentionné.

²⁰ Décisions n° 17-DCC-174 et n° 18-DCC-25 précitées.

²¹ Ibid.

²² Décision n° 12-DCC-41 précitée.

²³ Il s'agit des zones de chalandise situées autour des points de vente cibles suivants : Belfort, Caen, Le Mans, Lille, Lyon, Montpellier, Pau, Strasbourg, Toulouse et Toulouse Meyer.

30. Dans les zones au sein desquelles le nombre de concurrents identifié est le plus faible (3 enseignes) – à Belfort et au Mans –, des groupes nationaux sont solidement implantés : dans la zone de Belfort, la part de marché de la nouvelle entité s'élèvera à [20-30] %. En outre, l'enseigne Gedibois exploite 3 points de vente, soit autant que la nouvelle entité après l'opération. Dans la zone du Mans, la part de marché de la nouvelle entité s'élèvera à [30-40] %. En outre, l'enseigne Partedis exploite 4 points de vente, là où la nouvelle entité contrôlera 3 magasins à l'issue de l'opération. Ainsi, le nombre de points de vente concurrents sera satisfaisant pour discipliner la nouvelle entité.
31. Compte tenu de l'ensemble de ces éléments, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les 10 zones de chalandises situées autour des points de vente cible où s'observe un chevauchement d'activités entre les parties avec une part de marché de la nouvelle entité comprise entre 25 % et 50 %.

Analyse de la zone où la part de marché de la nouvelle entité est supérieure à 50 %

32. Dans la zone de Tarbes, la nouvelle entité détiendra une part de marché de [60-70] %.
33. Premièrement, la situation de la zone de Tarbes avant l'opération faisait déjà apparaître un nombre relativement restreint de points de vente actifs sur le marché du négoce spécialisé de bois et panneaux. Si, dans cet état antérieur, la part de marché de l'acquéreur dans la zone était relativement limitée ([10-20] %), celle de la cible était déjà importante ([40-50] %), celle-ci y exploitant deux points de vente²⁴. À l'issue de l'opération, la part de marché de la nouvelle entité sera donc importante, avec une augmentation liée à l'opération de près de [20-30] points de pourcentage.
34. Deuxièmement, dans cette zone, seuls deux points de vente concurrents indépendants, Ségassie Négoce Bois et Matériaux Bois Pyrénéens, continueront à exercer une concurrence sur la nouvelle entité. Les autres typologies d'enseignes concurrentes sont absentes, à l'inverse de ce qui s'observe sur les autres zones de chalandise analysées. En effet, aucune enseigne concurrente d'envergure nationale ou multirégionale ni aucune coopérative n'y exploite de point de vente.
35. Dès lors, il est à craindre que la seule pression concurrentielle exercée par les deux agences susmentionnées soit insuffisante pour discipliner la nouvelle entité dans la zone de Tarbes à l'issue de l'opération, qui contrôlera 3 points de vente.
36. En conséquence, l'Autorité considère que la situation concurrentielle décrite ci-avant ne permettra pas de discipliner efficacement le comportement de la nouvelle entité dans la zone. L'opération est donc susceptible de porter atteinte à la concurrence dans la zone autour du point de vente Panofrance situé 11 route de Pau, à Tarbes.
37. Le 4 août 2021, la partie notifiante a toutefois déposé des engagements, présentés en section IV, afin de remédier aux risques anticoncurrentiels identifiés ci-dessus.

²⁴ Avant l'opération, l'acquéreur exploitait un point de vente Dispano à Lons, et la cible exploitait, outre le point de vente autour duquel la zone de chalandise est considérée, le point de vente cible de Pau, lequel doit également être pris en compte dans la zone de Tarbes.

IV. Les engagements

38. Afin d'écarter tout risque d'atteinte significative à la concurrence, susceptible de résulter de la présente opération, dans la zone de chalandise autour du point de vente cible de Tarbes, la partie notificante a déposé le 4 août 2021 une proposition d'engagements. Le texte de ces engagements, joint en annexe, fait partie intégrante de la présente décision.

A. LES ENGAGEMENTS PROPOSES

39. Les engagements proposés consistent en la cession du point de vente Dispano, actuellement exploité par l'acquéreur, situé dans la zone de Tarbes dans un délai de [confidentiel] mois à compter de la date de la présente décision.
40. Afin d'assurer l'efficacité de ces engagements de cession, DMBP s'engage à ne pas réacquérir le magasin cédé, ni acquérir sur celui-ci une influence directe ou indirecte, pour une durée de 10 ans.
41. Ces engagements s'accompagnent de la désignation d'un mandataire en charge du contrôle des engagements. À l'issue d'une période de [confidentiel] mois, si le point de vente n'a pas été cédé par la partie notificante, un mandataire en charge de la cession sera désigné, afin qu'il procède lui-même à la cession du point de vente visé par les engagements.

B. APPRECIATION DES ENGAGEMENTS PROPOSES

1. SUR L'OBJECTIF DES ENGAGEMENTS

42. 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 concurrents.
43. Les engagements proposés par la partie notificante ont pour effet de supprimer tout chevauchement d'activité dans la zone où un risque d'atteinte à la concurrence a été identifié.
44. En outre, l'efficacité des remèdes dépend de la cession des actifs concernés à un ou plusieurs acquéreurs appropriés. Pour rétablir des conditions de concurrence suffisantes, le ou les repreneurs devront être capables de concurrencer la nouvelle entité de manière effective sur les marchés concernés. Ceci suppose que le repreneur présente toutes les garanties de viabilité et d'indépendance, tant juridique que commerciale, vis-à-vis du groupe DMBP. Il devra donc être un acteur du négoce spécialisé de bois et panneaux, à la fois indépendant du groupe DMBP, sur toute la chaîne de valeur, de l'approvisionnement à la vente au détail, et capable d'assurer l'exploitation pérenne de l'actif cédé.
45. Enfin, l'acquisition du point de vente ne doit pas être susceptible de créer de nouvelles atteintes à la concurrence sur la zone concernée, en renforçant la position d'un concurrent déjà implanté, *a fortiori* dans un marché déjà concentré.

2. SUR LE CARACTERE APPROPRIE DES ENGAGEMENTS PROPOSES

46. Le point de vente concerné par les engagements est exploité sous l'enseigne « Dispano ». Il est situé 8 - 10 avenue des Frères Montgolfier, Zone industrielle, 64140 Lons.
47. Dans leur principe, de tels engagements sont adéquats en ce qu'ils délient le point de vente concerné de tout lien vis-à-vis de la nouvelle entité en permettant à des enseignes concurrentes d'en acquérir le fonds de commerce. En outre, la partie notifiante s'engage à ce que la cession intervienne dans un délai de [confidentiel] mois.
48. Dans la zone concernée, la cession du point de vente a pour effet de supprimer tout chevauchement d'activité. Si, avant l'opération, les points de vente de la cible présents sur la zone – celui de Pau et celui de Tarbes – étaient contrôlés par Panofrance, ils seront désormais contrôlés par DMBP, qui ne contrôlera plus le point de vente qu'il exploite actuellement. Ainsi, les engagements permettront le maintien du nombre d'opérateurs sur la zone qui prévalait avant l'opération.
49. Pour ce qui est de la mise en œuvre des engagements, DMBP proposera à l'Autorité de la concurrence la nomination d'un mandataire en charge du contrôle des engagements qui aura pour mission de veiller au respect des obligations résultant de la présente décision. Il devra notamment s'assurer de la préservation de la viabilité économique, de la valeur marchande et de la compétitivité des magasins à céder. Il devra également examiner et évaluer les acquéreurs potentiels ainsi que l'état d'avancement des engagements.
50. Par ailleurs, si DMBP ne trouve pas d'acquéreur au point de vente précité dans le délai de [confidentiel] mois, un mandataire en charge de la cession sera chargé de trouver un acquéreur et de négocier un prix avec lui, pour le compte de DMBP, les conditions de la cession, ce qui renforce la crédibilité des engagements souscrits par la partie notifiante.

DÉCIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 21-110 est autorisée sous réserve des engagements décrits aux paragraphes 38 à 50 ci-dessus et annexés à la présente décision.

La présidente,

Isabelle de Silva

© Autorité de la concurrence