



**Décision n° 24-DCC-208 du 27 septembre 2024
relative à la prise de contrôle exclusif du groupe Itesa par Rexel
Electrique**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 8 août 2024, relatif à la prise de contrôle exclusif de la société Itesa Développement SARL par la société Rexel Electrique SAS, formalisée par un contrat d'acquisition signé le 27 avril 2024 ;

Vu le livre IV du code de commerce relatif à la liberté des prix et de la concurrence, et notamment ses articles L. 430-1 à L. 430-7 ;

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

Adopte la décision suivante :

I. Les entreprises concernées et l'opération

1. Rexel Electrique est une filiale de la société Rexel SA qui est à la tête du groupe Rexel (ci-après, « Rexel »), lequel est actif dans la distribution de matériel électrique et services associés auprès d'une clientèle composée de professionnels. Il commercialise notamment des procédés industriels, des câbles, des produits d'éclairage, d'appareillages et de contrôle du bâtiment, des systèmes liés aux solutions de rechargement de véhicules électriques, des produits liés au photovoltaïque, des conduits et chemins de câbles, des produits d'outillage, de mesure et de fixation et des équipements de protection, des produits de génie climatique, des produits sanitaires, de chauffage et de climatisation (ci-après « produits SACHA ») et des produits électroménagers. En outre, Rexel a développé un modèle de réseaux spécialistes, dont l'offre commerciale est centrée sur un segment de marché, parmi lesquels la société Francofa Eurodis, filiale active dans la distribution de produits de sécurité et communication. En France, Rexel exploite un réseau de 488 agences dont 460 sous enseigne Rexel et 21 sous enseigne Francofa Eurodis¹ sur l'ensemble du territoire.
2. Itesa Développement SARL est la société holding du groupe Itesa (ci-après, « Itesa »), lequel est un distributeur de produits de sécurité et communication auprès d'une clientèle principalement composée de professionnels. À ce titre, il commercialise notamment des produits d'alarme, de vidéo-protection, de contrôle d'accès tertiaire, de sécurité incendie ainsi que des services dit « machine to machine »² et des consommables. Itesa exploite quinze points de vente en France dont quatorze sous enseigne Itesa et un sous enseigne Veditec.
3. L'opération notifiée, formalisée par la signature d'un contrat d'acquisition entre la société Rexel [Electrique]* et la société Itesa Développement SARL, le 27 avril 2024, consiste en l'acquisition par Rexel [Electrique]* du fonds de commerce d'Itesa Développement SARL et de la totalité des actions et droits de vote qu'elle détient directement et indirectement dans le groupe Itesa (à l'exception d'Itesa Tunisie). En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusif d'Itesa par Rexel, 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 mondial hors taxes total de plus de 150 millions d'euros (Rexel : 19,2 milliards d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2023 ; Itesa : 77,8 millions d'euros pour le même exercice). Chacune de ces entreprises a réalisé en France un chiffre d'affaires total hors taxes supérieur à 50 millions d'euros (Rexel : [≥ 50 millions] d'euros pour le même exercice ; Itesa : [≥ 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.

¹ Sept autres agences sont exploitées sous enseigne Espace Elec qui est un réseau de distribution de produits électriques généralistes en Corse.

² Technologies utilisées par les machines afin de communiquer entre elles, sans intervention humaine.

* Rectification d'erreur matérielle.

II. Délimitation des marchés pertinents

5. Les parties sont simultanément actives dans le secteur de la distribution aux professionnels de matériel électrique. Elles interviennent, d'une part, sur les marchés amont de l'approvisionnement en matériel électrique, en qualité d'acheteurs de matériaux auprès des fabricants et, d'autre part, sur le marché aval du négoce, en tant que distributeurs-grossistes de matériel électrique. Dans ce cadre, elles se positionnent comme des intermédiaires entre les fabricants de matériel électrique et les clients professionnels (installateurs, électriciens, etc.).
6. Les acteurs de ce secteur regroupent et offrent dans leurs enseignes des dizaines de milliers de références de produits électriques. Cette largeur de gamme les distingue des acteurs du commerce de détail de matériel électrique à destination des particuliers. Ils offrent par ailleurs des services spécifiques qui accompagnent la vente de leurs produits aux professionnels : conseil technique spécialisé en agence ou sur le site des clients, modalités de paiement adaptées incluant des modalités de financement, délais de livraison courts et livraison des achats sur site ou chantier.
7. Rexel est également actif sur les marchés de la production et fourniture de systèmes de sécurité incendie, du négoce spécialisé en produits SACHA, de l'installation et l'exploitation de bornes de recharge pour véhicules électriques et de la fourniture de services de mobilité, de logiciels dédiés aux installateurs électriciens et de la distribution de matériel photovoltaïque auprès de professionnels. Itesa n'est pas actif sur ces marchés qui ne sont pas présentés plus en détail dans le cadre de la présente instruction dans la mesure où, sur chacun de ces marchés tels qu'envisagés par la pratique décisionnelle, les parts de marché de Rexel sont inférieures à 25 % et que par conséquent tout risque d'atteinte à la concurrence par le biais d'effets congloméraux peut être écarté.

A. LES MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT EN MATÉRIEL ÉLECTRIQUE

1. LES MARCHÉS DE PRODUITS

8. La pratique décisionnelle des autorités de concurrence³ recense cinq familles de produits de matériel électrique constituant chacune un marché distinct, dans la mesure où les conditions de concurrence diffèrent fortement d'une famille à l'autre. Ces marchés de produits sont les suivants : (i) l'appareillage domestique (composants, disjoncteurs, fusibles, prises, interrupteurs, etc.), (ii) l'éclairage (lampes et appareils d'éclairage), (iii) les fils électriques, câbles et canalisations (câbles et fibres optiques, gaines, conduits, etc.), (iv) le génie climatique (circuits de ventilation, chauffage électrique, climatisation, pompes

³ Décision de l'Autorité n° 15-DCC-167 du 11 décembre 2015 relative à la prise de contrôle exclusif de Sofinther par Rexel France et décision de la Commission européenne COMP/M. 4963 du 22 février 2008, Rexel/Hagemeyer.

à chaleur, etc.) et, (v) les composants pour systèmes de communication et sécurité (systèmes de contrôle d'accès, de vidéosurveillance, etc.).

9. S'agissant de la segmentation de l'approvisionnement en matériel électrique par canal de distribution, la Commission européenne distingue les achats effectués par (i) les négociants et (ii) les grandes surfaces de bricolage (ci-après, « GSB »)⁴. Toutefois, dans le cadre de décisions impliquant des négociants, l'Autorité a précédemment analysé le marché de l'approvisionnement en matériel électrique en excluant les achats effectués auprès des fabricants par les GSB⁵. Enfin, tant l'Autorité⁶ que la Commission européenne⁷ ont exclu les ventes directes aux professionnels du marché de l'approvisionnement en matériel électrique.
10. L'Autorité a également relevé que les fournisseurs de matériel électrique disposent de nombreux débouchés alternatifs aux négociants (spécialistes et généralistes), constitués notamment des GSB, mais a, en outre, souligné que les ventes directes aux professionnels exercent une pression concurrentielle sur les distributeurs de matériel électrique⁸.
11. En tout état de cause, la définition exacte des marchés amont de l'approvisionnement en matériel électrique peut être laissée ouverte en l'espèce, dans la mesure où, quelle que soit la définition retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées.

2. LES MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

12. L'Autorité retient traditionnellement que les marchés amont de l'approvisionnement en matériel électrique sont de dimension nationale, dans la mesure où il existe des différences entre les pays en matière de produits et de marques commercialisées, de réglementation et de niveau de prix⁹. En outre, les négociations entre les fabricants et leurs clients se déroulent pour la plupart au niveau national, même si certains clients, tout comme les parties, peuvent mener certaines négociations à un niveau européen.
13. La partie notifiante souligne que les marchés de l'approvisionnement en matériel électrique sont susceptibles de revêtir une dimension géographique plus large, au moins européenne, dès lors que les acteurs du secteur s'approvisionnent auprès de fournisseurs situés en dehors du territoire national.
14. En tout état de cause, il n'y a pas lieu de se prononcer sur la délimitation géographique exacte du marché amont de l'approvisionnement en matériel électrique au cas présent, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées, quelle que soit la segmentation envisagée.

⁴ *Ibid.*

⁵ Décision de l'Autorité n° 12-DCC-46 du 3 avril 2012 relative à la prise de contrôle des fonds de commerce de la société SCT Toutelectric par le groupe Rexel.

⁶ *Ibid.*

⁷ Décision COMP/M. 4963, précitée.

⁸ *Ibid.*

⁹ Décision de l'Autorité n° 12-DCC-46, précitée.

B. LES MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION AUX PROFESSIONNELS DE MATÉRIEL ÉLECTRIQUE

1. LES MARCHÉS DE PRODUITS

Rappel de la pratique décisionnelle

15. En matière de distribution aux professionnels de matériel électrique, les autorités de concurrence¹⁰ n'opèrent pas de distinction entre les différentes familles de produits électriques puisqu'afin de répondre à l'ensemble des besoins de leur clientèle, tous les distributeurs généralistes proposent dans chacune de leurs agences toutes les familles de produits, telles que présentées au point 8 *supra*.
16. Une segmentation a, en revanche, été envisagée selon les canaux de distribution¹¹. En effet, parallèlement aux ventes effectuées par les négoce spécialisés, il existe d'autres modes de commercialisation de ces produits : (i) les ventes directes des fabricants de matériel électrique comme Schneider, Legrand ou Philips aux professionnels ; (ii) les ventes des rayons « matériel électrique » des distributeurs généralistes à destination des professionnels du bâtiment ainsi que celles des GSB et (iii) les ventes des grossistes sur Internet.
17. S'agissant des ventes directes des fabricants aux professionnels installateurs, industriels ou autres, l'Autorité considère qu'elles ne sont pas substituables aux ventes effectuées par les autres canaux, dans la mesure où « *les fabricants ne disposent pas d'une logistique leur permettant d'avoir accès à la clientèle des petits installateurs ou artisans, trop diffuse, laquelle représente plus des deux tiers de la demande finale* »¹². En effet, l'Autorité a, à plusieurs reprises, pu observer que ce sont essentiellement les installateurs les plus importants qui se fournissent directement auprès des fabricants.
18. S'agissant des ventes des rayons des professionnels du bâtiment et des GSB, l'Autorité¹³ a relevé que l'offre des négociants s'adressait quasi-exclusivement à une clientèle de professionnels, contrairement aux GSB dont la clientèle est constituée majoritairement de particuliers. À ce titre, les négociants proposent une offre de produits plus complète, des conseils spécialisés ainsi que des conditions de paiement que les GSB ne proposent pas.
19. S'agissant des ventes en ligne, l'Autorité a traditionnellement considéré que les ventes sur Internet étaient encore limitées dans ce secteur et constituaient en conséquence un canal de distribution complémentaire de la distribution spécialisée en agences, de sorte que la distribution par internet ne constituait pas un marché spécifique¹⁴. Dans ce cadre, les ventes sur internet des distributeurs spécialisés sont prises en compte au niveau national.

¹⁰ Décision de l'Autorité n° 12-DCC-46 et décision de la Commission européenne COMP/M.5029, précitées.

¹¹ Décision de l'Autorité n° 12-DCC-46, précitée.

¹² *Ibid.*

¹³ *Ibid.*

¹⁴ Décisions de l'Autorité n° 10-DCC-65 du 29 juin 2010 relative à la prise de contrôle exclusif de la société C3F par la société Sonepar France et n° 12-DCC-46, précitée.

Position de la partie notifiante

20. Premièrement, la partie notifiante a évoqué l'opportunité de segmenter plus avant le marché par famille de produits, en retenant un hypothétique sous-segment du négoce spécialisé de produits de sécurité et communication, afin de tenir compte de la spécialisation d'Itesa et de Francofa Eurodis. Une telle délimitation aurait pour conséquence de limiter le chevauchement horizontal résultant de la présente opération aux seules activités de ces deux entreprises, sans qu'il soit nécessaire de tenir compte des activités de Rexel ou de tout autre négociant généraliste moins spécialisé. En effet, les offres commerciales de ces deux sociétés porteraient sur les produits de sécurité et communication, à l'exclusion des autres familles de produits électriques, dans le but de ne répondre qu'à un besoin très particulier de leurs clients professionnels spécialisés en courant faible. Ainsi, leurs gammes de produits de sécurité et communication ainsi que leur expertise sur ces produits seraient bien plus importantes que celles des négociants généralistes de matériel électrique.
21. Deuxièmement, sans remettre en cause la segmentation par canal de distribution telle qu'envisagée par l'Autorité, la partie notifiante considère que le marché de la distribution de matériel électrique à destination des professionnels devrait *a minima* intégrer les ventes directes des fabricants. En effet, elle considère que la pression concurrentielle exercée par les fabricants a toujours été importante. Elle souligne également que les ventes directes des fabricants de matériel électrique exercent une pression concurrentielle croissante sur celles des négociants notamment grâce au développement de la vente en ligne. Ce canal leur permettrait en effet d'avoir accès à une clientèle de petits installateurs ou d'artisans, au-delà des seuls grands comptes, notamment *via* le développement de places de marché par les négociants (comme celle de Sonepar).
22. Troisièmement, sans remettre en cause la segmentation existante, entre les ventes en point de vente physique, d'une part, et celles à distance, d'autre part, la partie notifiante considère que le marché aval de la distribution de matériel électrique aux professionnels devrait également intégrer les négociants principalement présents sur internet. En effet, selon elle, les ventes en ligne exerceraient une pression concurrentielle forte sur les agences dans la mesure où les acteurs présents en ligne seraient soumis à des coûts structurels plus faibles et donc capables de proposer une large gamme de produits à des prix compétitifs. De plus, certains d'entre eux seraient dotés de réseaux d'agents très actifs répartis sur l'ensemble du territoire national, ce qui leur permettrait de proposer des services équivalents à ceux des négociants « traditionnels ». Enfin, la partie notifiante estime que les ventes en ligne exercent désormais une pression concurrentielle sur les agences dans la mesure où les taux de pénétration des acteurs du secteur ne seraient pas négligeables¹⁵ ; les négociants investissent dans le développement de stratégies omnicanales permettant une véritable perméabilité entre les différents canaux de vente et les parties tiennent compte des acteurs internet dans leur stratégie commerciale et tarifaire.

¹⁵ La partie notifiant déclare que le groupe Rexel réalise près de 30 % de ses ventes sur internet tandis qu'Itesa ne réaliserait qu'environ 10 % de ses ventes en ligne.

Position des services d'instruction

23. Il n'y a pas lieu de se prononcer sur la délimitation exacte du marché aval de la distribution aux professionnels de matériel électrique au cas présent, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées, quelle que soit la segmentation envisagée¹⁶.
24. En conséquence, l'Autorité analysera les effets de l'opération sur le marché global de la distribution aux professionnels de matériel électrique, sans intégrer les fabricants, les GSB et les acteurs principalement actifs en ligne, même si cette approche est susceptible d'aboutir à une surestimation des positions des parties sur les marchés concernés par l'opération.

2. LES MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

25. Sur ces marchés, l'Autorité a mené son analyse concurrentielle à la fois au niveau national et au niveau local¹⁷. En effet, la proximité des agences revêt une importance particulière pour les professionnels dans la mesure où « *l'existence d'un réseau d'agences dense est la garantie de pouvoir disposer d'une large gamme de produits, des conseils d'experts, et de délais de livraison très courts* »¹⁸. Elle retient ainsi des zones de chalandise définies par un trajet de 30 kilomètres en voiture autour des agences de la cible¹⁹.
26. Toutefois, l'Autorité a constaté que la dimension géographique du marché variait en raison des spécificités propres à chaque zone de chalandise (densité urbaine, zone de montagnes, etc.) et des habitudes de livraison. Ainsi, lorsque cela est possible, et conformément au point 545 de ses lignes directrices relatives au contrôle des concentrations, l'Autorité

¹⁶ En l'espèce, les parts de marché de la nouvelle entité seront inférieures à [25] % sur un hypothétique marché national du négoce spécialisé en produits de sécurité et de communication, et inférieures à 25 % sur les hypothétiques marchés locaux dans la majorité des zones concernées par l'opération. Sur les zones de Rouen et de Nancy sur lesquelles les parts de marché de la nouvelle entité seront supérieures à 25 %, mais néanmoins inférieures à [50] %, la nouvelle entité restera confrontée à la pression concurrentielle exercée par au moins trois concurrents crédibles.

En tout état de cause, l'Autorité a déjà relevé que plusieurs caractéristiques de cette activité de distribution de matériel électrique aux professionnels, de laquelle fait partie intégrante la distribution de produits de sécurité et de communication, conduisent à relativiser l'importance des parts de marché locales dans l'analyse concurrentielle. En effet, il ressort de la décision n°12-DCC-46 précitée que, du côté de la demande, la clientèle est composée de professionnels qui disposent d'une expertise certaine et sont à même de comparer les prix et la qualité du service offert. Or, sur les zones de Rouen et de Nancy, seront présents au moins trois concurrents crédibles, dont l'agence SSI Surexpert qui est le distributeur local « historique » sur la zone de Rouen et l'agence spécialiste Serviacom sur la zone de Nancy. En outre, l'Autorité a déjà retenu que, « *si pour d'autres types de produits comme les produits de sanitaire et de chauffage, l'apparence du produit est un élément de choix pour le client final, ce qui justifie l'existence de showrooms chez les négociants, tel n'est pas le cas pour le matériel électrique* ». Du côté de l'offre, l'Autorité a déjà eu l'occasion de souligner que les barrières à l'entrée dans ce négoce apparaissent très faibles. En particulier, il est facile pour un acteur présent au niveau régional ou national d'ouvrir une agence sur une zone où il n'est pas encore présent. Compte tenu de ces éléments, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur l'hypothétique marché de la distribution aux professionnels de produits de sécurité et de communication.

¹⁷ Décisions de l'Autorité n° 10-DCC-65 et n° 12-DCC-46, précitées.

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ Décision de l'Autorité n° 10-DCC-65, précitée.

retient la méthode dite « d’empreinte réelle », permettant d’apprécier le comportement réel des consommateurs sur une zone donnée²⁰. La zone de chalandise d’une agence correspond alors à celle où résident les clients à l’origine de 80 % des ventes en valeur de l’agence ou, à défaut, celle où résident 80 % de ses clients.

27. La partie notificante considère que le marché de la distribution aux professionnels de matériel électrique serait plutôt de dimension nationale. En effet, si la présence d’une agence physique à proximité peut revêtir une importance particulière pour les clients, la partie notificante souligne que ce critère n’est pas le plus pertinent pour les clients, au vu notamment de l’importance des commandes à distance et des livraisons.
28. Du point de vue de l’offre, la partie notificante estime que les parties, comme leurs principaux concurrents Sonepar et Yesss Electrique, développent une stratégie de distribution unifiée au niveau national, en proposant notamment [confidentiel]. Toutefois, elle relève également que les agences locales continuent de disposer d’une certaine marge de manœuvre en termes de négociations commerciales avec les clients individuels. En outre, certains concurrents des parties sont actifs par l’intermédiaire d’agents commerciaux dont le rayon d’action est limité à un département ou une région, permettant ainsi de présumer l’existence d’une stratégie commerciale au niveau local.
29. Du point de vue de la demande, la partie notificante souligne que la distance avec le lieu de vente ne constitue pas un facteur clé dans la détermination du marché géographique, en raison de l’importance croissante des ventes en ligne et des livraisons sur site ou sur le chantier du client.
30. En l’espèce, la partie notificante a toutefois été en mesure d’identifier, autour de chaque point de vente d’Itesa, une zone de chalandise dans lesquels se situent les clients à l’origine de 80 % des ventes en valeur, en appliquant la méthode des empreintes réelles. En conséquence, et sans qu’il soit nécessaire d’examiner plus en avant les arguments des parties relatifs au caractère potentiellement national du marché géographique de la distribution aux professionnels de matériel électrique, les positions des parties sur le marché aval seront examinées au niveau national et au niveau local dans les zones ainsi définies.

²⁰ Décisions de l’Autorité n° 12-DCC-46 et n° 15-DCC-167, précitées.

III. Analyse concurrentielle

A. LES MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT EN MATÉRIEL ÉLECTRIQUE

31. En l'espèce, les parties interviennent simultanément en tant qu'acheteurs sur les marchés amont de l'approvisionnement en fils électriques, câbles et canalisations, d'une part, et en composants de produits de sécurité et de communication, d'autre part.

1. LE MARCHÉ AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT EN FILS ÉLECTRIQUES, Câbles ET CANALISATIONS

32. Sur ce marché, la partie notifiante estime que la part d'achat d'Itesa est inférieure à 2 %²¹, quelles que soient les segmentations envisagées, de sorte que l'opération ne renforce que marginalement la part d'achat de Rexel²².
33. Par ailleurs, sur ce marché, les fournisseurs disposent de nombreux débouchés alternatifs tels que les distributeurs concurrents des parties, en particulier Sonepar ou Yesss Electrique. En outre, conformément à la pratique décisionnelle de l'Autorité rappelée aux points 9 et 10 de la présente décision, la nouvelle entité restera confrontée à la pression concurrentielle exercée par les ventes directes et les acteurs de la GSB.
34. Dès lors, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur le marché amont de l'approvisionnement en fils électriques, câbles et canalisations par le biais d'effets horizontaux.

2. LE MARCHÉ AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT EN COMPOSANTS DE PRODUITS DE SÉCURITÉ ET DE COMMUNICATION

35. À l'issue de l'opération, la partie notifiante estime que la part d'achat de la nouvelle entité sera inférieure à 20 % et que l'incrément résultant de l'opération est inférieur à 4 points sur ce marché.
36. Dès lors, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur le marché amont de l'approvisionnement en composants de produits de sécurité et de communication.

²¹ Voir en ce sens le point 230 des Lignes directrices relatives au contrôle des concentrations.

²² Sur ce marché, la partie notifiante estime les parts de marché respectives du groupe Rexel et de la cible à [30-40] % et [0-5] %.

B. LES MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION AUX PROFESSIONNELS DE MATÉRIEL ÉLECTRIQUE

37. L'incidence de l'opération sera examinée successivement aux niveaux national (a) et local (b).

a. Analyse concurrentielle au niveau national

38. À l'échelle nationale, la part de marché d'Itesa est inférieure à 2 %, quel que soit le segment de marché concerné, de sorte que l'addition de parts de marché résultant de l'opération, au [30-40] % dont dispose actuellement le groupe Rexel, est très limitée²³. En outre, sur ce marché, la nouvelle entité restera confrontée à la concurrence de deux opérateurs disposant d'une couverture géographique nationale, tels que Sonepar, dont la part de marché est estimée par la partie notifiante à [30-40] %, avec un réseau d'environ 500 agences, et Yesss Electrique qui détient une part de marché d'environ [10-20] %, et qui anime un réseau d'environ 330 agences.
39. Par ailleurs, au moins deux groupements indépendants sont actifs sur le marché français de la distribution de matériel électrique. Le premier, Socoda, réunit environ 200 adhérents qui exploitent plus de 1 000 points de vente en France et le second, Partelec, regroupe six négociants spécialistes de dimension régionale qui animent 80 agences commerciales. Selon la partie notifiante, les adhérents à ces groupements mutualisent leurs achats auprès des fabricants, bénéficiant ainsi de conditions tarifaires favorables. Bénéficiant de l'image de marque de ces réseaux, les adhérents seraient ainsi capables d'exercer une forte pression concurrentielle sur les groupes nationaux tels que Rexel, Sonepar ou Yesss Electrique.
40. L'opération n'est donc pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur le marché de la distribution aux professionnels matériel électrique par le biais d'effets horizontaux au niveau national.

b. Analyse concurrentielle au niveau local

41. La partie notifiante a estimé ses parts de marché locales, ainsi que celles d'Itesa, conformément à la méthodologie dite d'« empreinte réelle » décrite au point 30 de la présente décision. Cette méthodologie conduit à ce que des codes postaux situés à proximité du centre de zone ne soient pas inclus dans l'empreinte réelle alors que d'autres codes postaux plus lointains et/ou voisins le sont. En effet, ne sont retenus dans les empreintes réelles que les codes postaux dans lesquels un client de l'agence Itesa du centre de zone se situe, de sorte que des codes postaux directement limitrophes peuvent être exclus, et par conséquent l'agence concurrente s'y trouvant, si aucun client n'y est présent. En conséquence, les parts de marché des parties présentées *infra* ne comprennent que les agences concurrentes effectivement incluses dans l'empreinte réelle, ce qui a pour effet, dans certaines zones, de les surestimer.
42. Par ailleurs, la partie notifiante considère qu'il convient de tenir compte de la pression concurrentielle exercée par les agents commerciaux déployés par des agences concurrentes dans la zone géographique couverte par l'empreinte réelle d'une agence Itesa lorsque le

²³ Ibid.

concurrent auxquels ils sont rattachés ne détient pas d'agence sur la zone concernée. Toutefois, l'instruction n'ayant pas permis d'estimer cette pression concurrentielle, les parts de marché des parties présentées ci-dessous excluent les concurrents n'étant présents dans l'empreinte réelle que par l'intermédiaire d'un agent commercial.

43. En l'espèce, les activités des parties se chevauchent dans quinze zones géographiques.
44. Tout d'abord, parmi ces quinze zones, trois ne sont pas affectées dans la mesure où la part de marché de la nouvelle entité y est inférieure à 25 % et l'incrément résultant de l'opération est inférieur à trois points. Il s'agit des zones de Bordeaux, Paris Est et Paris Nord. En outre, dans chacune de ces zones, la nouvelle entité restera confrontée à la concurrence des deux principaux opérateurs nationaux, Sonepar et Yesss Electrique et de groupements indépendants comme Socoda et Algorel²⁴.
45. Ensuite, dans neuf zones, la part de marché de la nouvelle entité sera inférieure à [40] %, avec un incrément de parts de marché résultant de l'opération inférieur ou égal à deux points. Il s'agit des zones de Toulouse, Paris Sud, Nantes, Montpellier, Lyon, Nice, Marseille et Lille et de celle de l'agence Veditec (qui se trouve également à Lyon mais qui se distingue des autres agences du groupe Itesa, dès lors que près de [50-60] % de ses ventes sont réalisées en ligne). Dans chacune de ces zones, la nouvelle entité fera face à la concurrence d'au moins trois opérateurs crédibles tels que les opérateurs d'envergure nationale Sonepar et Yesss Electrique et les groupements indépendants parmi lesquels Socoda, Algorel ou encore Partelec.
46. Enfin, pour les trois zones autour des agences de Nancy, Rouen, et Strasbourg, la nouvelle entité disposera d'une part de marché inférieures à 40 %, avec un incrément résultant de l'opération inférieur à cinq points. Dans chacune de ces zones, la nouvelle entité fera face à la concurrence d'au moins trois concurrents crédibles, parmi lesquels les deux principaux opérateurs nationaux Sonepar et Yesss Electrique et les groupements indépendants tels que Socoda, Algorel ou encore Partelec, comme en atteste le tableau ci-dessous :

	Nancy	Rouen	Strasbourg
Rexel	[20-30] %	[30-40] %	[30-40] %
Itesa	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %
Nouvelle entité	[30-40] %	[30-40] %	[30-40] %
Sonepar	[20-30] %	[20-30] %	[10-20] %
Yesss Electrique	[10-20] %	[10-20] %	[5-10] %
Socoda	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %
Algorel	[10-20] %	[0-5] %	[10-20] %
Partelec	[5-10] %	[20-30] %	[5-10] %

²⁴ Le réseau Algorel regroupe environ 150 membres, spécialisés dans les métiers liés à l'électricité, au chauffage, au sanitaire, à la plomberie et au carrelage. Pour les besoins de l'analyse concurrentielle, la partie notifiante a uniquement pris en compte des membres dont la spécialité intègre le métier « Electricité » et dont la gamme de produits électriques apparaissait suffisamment étendue pour pouvoir exercer une concurrence effective sur la nouvelle entité.

47. Compte tenu des parts de marché limitées d'Itesa, qui sont inférieures à celle des trois principaux distributeurs concurrents des parties dans chacune des zones, l'opération ne renforce que marginalement la part de marché de Rexel.
48. En outre, et pour l'ensemble des zones examinées, les concurrents interrogés dans le cadre du test de marché ont en majorité confirmé qu'en cas d'augmentation des prix et/ou de dégradation de la qualité des produits proposés par la nouvelle entité, les clients professionnels de la nouvelle entité disposeront de suffisamment d'alternatives, à coûts et conditions équivalentes à celles offertes par la nouvelle entité, pour s'approvisionner en matériel électrique auprès de concurrents au niveau local, en particulier sur les zones de Nancy, Rouen et Strasbourg.
49. Dès lors, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur le marché de la distribution aux professionnels de matériel électrique par le biais d'effets horizontaux au niveau local.

DÉCIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 24-120 est autorisée.

Le président,

Benoît Cœuré

© Autorité de la concurrence