

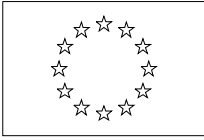
***Cas n° COMP/M.2898 –  
Leroy Merlin / Brico***

Le texte en langue française est le seul disponible et faisant foi.

**RÈGLEMENT (CEE) n° 4064/89  
SUR LES CONCENTRATIONS**

---

Article 9 (3)  
date: 13/12/2003



COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES

Bruxelles, le 13.12.2002  
**C (2002) 4668**

**Décision non confidentielle**

**du 13.12.2002**

**renvoyant en partie l'affaire n° COMP/M.2898 – Leroy Merlin/Brico aux autorités  
compétentes de la République française en vertu de l'article 9 du Règlement du Conseil  
n° 4064/89.**

Dans la version publique de cette décision, des informations ont été supprimées conformément à l'article 17 (2) du règlement du Conseil (CEE) n°4064/89 concernant la non-divulgence des secrets d'affaires et autres informations confidentielles. Les omissions sont donc indiquées par [...]. Quand cela était possible, les informations omises ont été remplacées par des fourchettes de chiffres ou une description générale.

VERSION PUBLIQUE

PROCEDURE CONCENTRATIONS  
DECISION ARTICLE 9(3)

## Décision non confidentielle de la Commission

du 13.12.2002

**renvoyant en partie l'affaire n° COMP/M.2898 – Leroy Merlin/Brico aux autorités compétentes de la République française en vertu de l'article 9 du Règlement du Conseil n° 4064/89.**

La Commission des Communautés Européennes,

Vu le Traité établissant la Communauté Économique Européenne,

Vu le Règlement du Conseil (CEE) n° 4064/89 du 21 décembre 1989<sup>1</sup>, modifié en dernier lieu par le Règlement du Conseil (CE) n° 1310/97 du 30 juin 1997<sup>2</sup> relatif au contrôle des concentrations entre entreprises, et, en particulier, l'article 9 paragraphe 3,

Vu la notification de l'entreprise Leroy Merlin du 30 octobre 2002, faite en vertu de l'article 4 dudit Règlement du Conseil,

Vu la communication adressée par la République Française en date du 27 novembre 2002,

CONSIDÉRANT ce qui suit :

1. Le 30 octobre 2002, l'entreprise française Leroy Merlin, conformément à l'article 4 du règlement CEE n° 4064/89 du Conseil, a notifié son projet d'acquisition des entreprises Obi S.A. (France), Aki Bricolage S.A. (Espagne), Probat Iberica S.L. (Espagne), Bricogal S.A. (Portugal), Brimogal.A. (Portugal), Bricodis - Distribucao de Bricolage S.A. (Portugal) et Leiribri – Sociedade Imobiliaria Lda (Portugal) (ensemble, "Brico") par achat d'actions.
2. Le 27 novembre 2002, la République française en application de l'article 9 du règlement du Conseil sur les concentrations du 21 décembre 1989, a demandé à la Commission le

---

<sup>1</sup> J.O. L 395 du 30.12.1989, JO L 257 du 21.09.1990

<sup>2</sup> J.O. L 180 du 09.07.1997

renvoi du projet d'opération, pour ce qui concerne quatre marchés locaux préalablement identifiés dans le secteur de la distribution d'articles de bricolage, de décoration et de jardinage, à savoir ceux d'Istres, de La Rochelle, de Compiègne et de Strasbourg. La demande des autorités françaises est fondée sur les articles 9.2a) et 9.2b) du règlement concentrations. En effet, la République Française considère que la présente concentration menace de créer ou de renforcer une position dominante ayant comme conséquence qu'une concurrence effective serait entravée de manière significative sur les marchés distincts que constituent les zones précitées ou menace d'y affecter la concurrence. Elles demandent en conséquence que l'analyse des effets de la concurrence et la détermination des mesures propres à restaurer une concurrence effective soient effectuées par les autorités de concurrence françaises.

## **I. LES PARTIES**

3. Leroy Merlin est une société de droit français présente dans la vente d'articles de bricolage, de décoration et de jardinage en France, où elle réalise plus des deux tiers de son chiffre d'affaires, en Italie, en Espagne, en Belgique, en Pologne et au Brésil. Elle est contrôlée par la famille Mulliez qui contrôle également la société Auchan, active dans la distribution de détail alimentaire et non alimentaire (hypermarchés et supermarchés), et d'autres sociétés actives, dans la distribution de détail en grandes surfaces spécialisées, dans l'habillement, le sport, l'automobile, l'électroménager et la restauration.
4. L'ensemble Brico est actif dans la vente au détail d'articles de bricolage, de décoration et de jardinage en France, en Espagne et au Portugal, à travers les enseignes Obi et Aki. Jusqu'à une période récente, il appartenait au groupe Brico Belgium qui a été acheté par la société Vendamerica. Cette opération a fait l'objet d'une décision d'autorisation de la Commission le 18 juin 2002<sup>3</sup>.

## **II. LE PROJET D'OPERATION DE CONCENTRATION**

5. La concentration envisagée est une prise de contrôle exclusif de Leroy Merlin sur Brico. Ce projet constitue une opération de concentration au sens de l'article 3, paragraphe 1, point b), du règlement sur le contrôle des concentrations.

## **III. DIMENSION COMMUNAUTAIRE**

6. Les entreprises concernées réalisent un chiffre d'affaires mondial cumulé supérieur à 5 milliards d'euros (Auchan : 29,3 milliards d'euros ; Brico : 333 millions d'euros) et réalisent chacune un chiffre d'affaires de plus de 250 millions d'euros dans la communauté (Auchan : 28,7 milliards d'euros ; Brico : 333 millions d'euros). Elles ne réalisent pas plus des deux tiers de leur chiffre d'affaires communautaire total à l'intérieur d'un seul et même Etat membre. L'opération a donc une dimension communautaire.

## **IV. MARCHES PERTINENTS**

### **A- Marchés de produits**

7. La demande de renvoi des autorités françaises porte sur le secteur de la distribution au détail d'articles de bricolage, de décoration et de jardinage.

---

<sup>3</sup> Affaire n° COMP/M. 2804 – Vendex KBB / Brico Belgium

8. Les parties à la concentration sont toutes deux actives dans le secteur de la vente d'articles de bricolage et d'amélioration de l'habitat. Elles exploitent à cet effet un réseau dit de « grandes surfaces de bricolage » (ci-après GSB), à savoir des magasins qui regroupent l'ensemble de la gamme d'articles dans ce secteur et ceci dans des surfaces allant en général de 2000/3000 m<sup>2</sup> à 15000 m<sup>2</sup>.
9. Les parties considèrent que le marché de produit pertinent pour la distribution est composé d'une large variété de produits qui ne forment qu'un seul grand marché de la vente au détail de produits destinés au bricolage, à la décoration et au jardinage.
10. Dans leur demande, les autorités françaises considèrent, conformément à leur pratique antérieure<sup>4</sup> qu'il existe, toutefois, un marché pertinent de la distribution au détail d'articles de bricolage et d'amélioration de l'habitat par les GSB<sup>5</sup>, dont la taille dépasse 300 m<sup>2</sup>, qui disposent généralement d'un nombre de références supérieur à 10 000 unités, qui proposent des services spécifiques et qui s'adressent à une clientèle quasi-exclusivement composée de particuliers. Pour l'ensemble de ces raisons, les autorités françaises excluent de ce marché les ventes réalisées dans les réseaux des Grandes Surfaces alimentaires, les commerces de proximité et les jardineries. En revanche, elles soutiennent que, dans une certaine mesure et au cas par cas, les négociants en matériaux peuvent exercer une certaine pression concurrentielle sur les GSB.
11. Dans ses décisions précédentes<sup>6</sup>, la Commission, sans se prononcer sur une exacte définition des marchés de la vente au détail de produits de décoration, bricolage et jardinage, a considéré qu'il était concevable de segmenter ce secteur selon :
- i) les groupes de produits :
    - décoration,
    - revêtements de murs, sols carrelage,
    - outillage,
    - quincaillerie et rangement,
    - électricité et luminaires,
    - équipements sanitaires,
    - matériaux de construction,
    - menuiserie,
    - jardinage.
  - ii) les canaux de distribution :
    - Grandes Surfaces de Bricolage ("GSB"),
    - Grande Surfaces Alimentaires ("GSA"),
    - magasins spécialisés dans un seul type de produits,
    - magasins de proximité (ex : bazar).
12. Les quatre canaux de distribution proposent des formats de magasins très différents que ce soit en termes de surface, de référencement, de service et d'aspect. Les GSB proposent à leur clientèle des grandes surfaces avec une gamme complète et un référencement d'une

---

<sup>4</sup> Décision du Ministre du 29 août 2002 Groupe Mr. Bricolage/Groupe Tabur (en instance de publication).

<sup>5</sup> Le Conseil de la concurrence avait considéré le développement de ces grandes surfaces spécialisées dans le bricolage (GSB) dans un avis n° 97-A-04 du 21 janvier 1997.

<sup>6</sup> Voir notamment les cas N° IV/M.934 – Auchan / LeroyMerlin / Ifil / Rinascente, COMP/M. 1333 – Kingfisher / Castorama ou COMP/M. 2804 – Vendex KBB / Brico Belgium...

étendue bien plus importante que les autres types de magasins. On peut constater en effet que ces derniers ne proposent la vente de ces articles que dans un espace réduit (300 m<sup>2</sup> en moyenne pour un hypermarché, 1000 m<sup>2</sup> pour les magasins spécialisés de très grande taille) contre 5000 à 10000 m<sup>2</sup> pour les GSB. Par ailleurs, aucun de ces réseaux ne commercialise, à l'instar des GSB, la gamme complète des neuf familles de produits. Ainsi, à titre d'exemple, les revêtements, l'équipement sanitaire, les matériaux de construction et la menuiserie sont totalement absents des rayonnages des grandes surfaces alimentaires de type hypermarché qui ont tendance, par ailleurs, à limiter de plus en plus les linéaires consacrés au bricolage ou même à les supprimer (exemple du luminaire). Ces grandes surfaces ne mettent pas à la disposition de leur clientèle un personnel spécialisé destiné à la conseiller et s'adressent en général à une clientèle de consommateurs dont la présence est motivée principalement par les linéaires en alimentaires. Sur chacune des neuf familles de produits, les GSB sont en mesure de proposer un large référencement que ne peuvent pas proposer les GSA, les magasins de proximité et que ne peuvent offrir que certains magasins spécialisés mais sur un nombre de gammes restreint. Ces magasins spécialisés ne sont pas d'ailleurs tous organisés sur le mode du libre service, critère important utilisé par la Commission dans la distribution alimentaire. Les GSB appartiennent, de plus à des réseaux nationaux développant, dans une certaine mesure, des politiques de promotion et de prix nationales.

13. La Commission a déjà été amenée à se prononcer sur la délimitation des marchés pertinents en matière de distribution de détail spécialisée. Ainsi, en 1997, dans le secteur de la distribution spécialisée de jouets<sup>7</sup>, elle a rejeté les arguments des parties à la concentration, qui incluaient dans leur marché pertinent l'ensemble des ventes de jouets, quel que soit le réseau de distribution en cause, pour retenir un marché des surfaces spécialisées en se fondant sur les considérations liées notamment à la présence d'un assortiment large par rapport aux autres modes de distribution et aux modes de communication spécifique (un catalogue spécifique aux jouets). Elle avait indiqué que d'une manière générale, l'étude des marchés pertinents ne peut pas se limiter à agglomérer l'ensemble des possibilités offertes à un consommateur sur un produit donné sans tenir compte d'aucune autre considération.
14. A l'issue de la première phase d'investigation, il n'est donc pas exclu que le marché pertinent se limite à la distribution d'articles de bricolage, décoration et de jardinage dans le réseau développé par les parties, à savoir celui des GSB<sup>8</sup>.

## **B- Marchés géographiques**

15. Les autorités françaises rappellent, dans un premier temps, les principes généraux de délimitation des marchés géographiques pertinents dans le secteur la distribution au détail et plus particulièrement en ce qui concerne les articles de bricolage. Ces marchés géographiques sont composés des zones de chalandise de chaque magasin qui varie de 20 à 30 minutes selon les cas. Elles ajoutent, par ailleurs, qu'il convient de prendre deux autres facteurs en considération tels que le coût du déplacement, à rapporter au montant de 30€ qui correspond à la facture moyenne dans une GSB, et les flux naturelles de

---

<sup>7</sup> Affaire n° IV/M. 890 - Blokker/ToysR'us du 26 juin 1997

<sup>8</sup> La Commission observe par ailleurs qu'un Etat membre, la France, a pris une décision le 9 juillet 2002 allant dans ce sens (affaire MrBricolage / Tabur).

déplacement (présence ou non du magasin au sein d'un pôle commercial et administratif attractif).

16. La Commission a déjà eu l'occasion de se prononcer à plusieurs reprises sur la délimitation des marchés géographiques pertinents dans le secteur du commerce de détail<sup>9</sup>.
17. Elle a indiqué, en ce qui concerne le commerce de détail alimentaire, que du point de vue immédiat du consommateur, les marchés géographiques étaient des marchés locaux (zones de chalandises) dans lesquels les parties exploitent leurs points de vente. Ces zones de chalandises sont de dimension variable suivant notamment la taille du point de vente ou sa localisation (à proximité d'axes routiers importants, présence ou non d'une zone commerciale attractive environnante). Des considérations relatives au consommateur entrent aussi en ligne de compte telles que la taille du ménage, la possession ou non d'un véhicule motorisé... Il résulte de ces différents facteurs que l'étendue de la zone géographique peut varier du quartier à de vastes zones en milieu rural.
18. Les magasins spécialisés en articles de bricolage, décoration et de jardinage disposent eux aussi de zones de chalandises dont la taille est très variable en fonction de la taille du magasin, de sa localisation et des habitudes de consommation des ménages concernées. On notera à cet égard que certains magasins exploités par les parties, ou qu'elles ont l'intention d'exploiter, sont de grande taille et disposent d'un large référencement ce qui est en mesure d'améliorer considérablement l'étendue de leur attractivité. Il est par ailleurs probable que les consommateurs montrent une propension à des déplacements plus importants pour acheter des produits de bricolage dans la mesure où il ne s'agit pas de biens de consommations courantes et que leur valeur unitaire peut être importante. Dès lors, il ne peut pas être exclu que les zones de chalandise soient plus vastes que les communes d'implantation de leurs magasins ou de celles qui leur sont environnantes et s'étendent à l'ensemble d'une grande agglomération ou à de vastes zones rurales soit prises en tant que telles soit attenante à ces grandes agglomérations.
19. En outre, certains éléments de l'analyse concurrentielle peuvent être examinés dans un contexte plus large que le niveau local.
20. En effet, en l'espèce, il apparaît que de nombreux éléments gouvernant tant la politique de développement de nouvelles surfaces que de gestion des unités existantes sont pris à l'échelle de la France tant en ce qui concerne Obi que Leroy Merlin. Ces chaînes considèrent l'intérêt de pénétrer le marché au vu de considérations nationales afférentes à tels ou tels pays européens. L'implantation locale découle ensuite de la politique arrêtée au niveau national. La gestion quotidienne des magasins développés par les parties s'effectue aussi selon des critères pris au niveau de la France tant dans le concept des magasins (moyennes grandes surfaces de bricolage pour Obi autour de 3000 à 8000 m<sup>2</sup>, surface supérieure à 8000 m<sup>2</sup> pour Leroy Merlin), leur apparence, la politique de publicité la politique promotionnelle, de référencement, de développement de marques propres ou de premiers prix. Les négociations avec les fournisseurs se déroulent à l'échelon national, même s'il peut exister, une certaine marge au niveau local.
21. Compte tenu de ce qui précède et conformément à la pratique décisionnelle tant communautaire que française, les marchés dans le secteur de la distribution au détail des

---

<sup>9</sup> Voir par exemple l'affaire IV/M. 1221 - Rewe/Meinl ou COMP/M.1684 - Carrefour/Promodes

articles de bricolage, décoration et de jardinage sont de dimension locale. Toutefois, la prise en compte d'éléments nationaux, ayant trait notamment au comportement des offreurs sur les marchés, semble nécessaire pour mesurer réellement le pouvoir de marché de chacun d'entre eux.

## **V. AFFECTATION DE LA CONCURRENCE. MENACE DE CREATION OU DE RENFORCEMENT DE POSITION DOMINANTE**

22. Sur 4 zones, les autorités françaises soutiennent que l'opération envisagée menace de créer une position dominante ayant comme conséquence qu'une concurrence effective serait entravée.

### - La zone d'Istres (à l'Ouest de l'étang de Berre, département des Bouches du Rhône)

23. Cette zone est constituée d'un magasin OBI (2 900 m<sup>2</sup>) et d'un magasin Leroy Merlin (8 000 m<sup>2</sup>). La concurrence est constituée par un magasin Philibert (2 650 m<sup>2</sup>) et par un magasin Marinier Bricolage (2 000 m<sup>2</sup>). Les autres GSB de la région ne constituent pas des solutions alternatives pour le consommateur d'Istres car ces GSB ne peuvent être atteints qu'après un parcours plus long.

24. La surface de vente qui peut être regroupée dans la zone de chalandise d'Istres s'élève donc à 15 550 m<sup>2</sup>. Leroy Merlin passera, grâce à l'opération envisagée de 50% à 70% de cette surface.

### - La zone de La Rochelle (département de la Charente Maritime)

25. Cette zone est constituée d'un magasin OBI (4 584 m<sup>2</sup>) et d'un magasin Leroy Merlin (7 100 m<sup>2</sup>). Leroy Merlin a obtenu une autorisation de transfert d'activité et d'extension vers la même ville que le magasin OBI (8 600 m<sup>2</sup>- réalisation : premier semestre 2004)

26. Le concurrent le plus proche est un magasin Castorama (8 500 m<sup>2</sup>) et un Bricomarché (1 925 m<sup>2</sup>) a été autorisé à s'installer (ouverture prévue dans 2-3 ans).

27. Les autres magasins de la zone théorique de chalandise ne semblent pas représenter des alternatives suffisantes, non seulement en termes de taille mais également du fait de leur localisation sur l'île de Ré (pont à péage).

28. La surface de vente qui peut être regroupée dans la zone de chalandise de La Rochelle s'élève donc à 22 109 m<sup>2</sup>. Leroy Merlin passera, grâce à l'opération envisagée de 32% à 53% de cette surface.

### - La zone de Compiègne (département de l'Oise)

29. Cette zone est constituée d'un magasin OBI (4 000 m<sup>2</sup>) et d'un magasin Leroy Merlin (8 360 m<sup>2</sup>). Il n'y a pas de concurrent à moins de 20 km ou moins de 30 minutes. La présence de magasins concurrents, et notamment de taille équivalente, semble donc trop éloignée pour constituer une alternative crédible.

30. La surface de vente qui peut être regroupée dans la zone de chalandise de Compiègne s'élève donc à 12 360 m<sup>2</sup>. Leroy Merlin passera, grâce à l'opération envisagée de 68% à 100% de cette surface.



- La zone de Strasbourg (département du Bas-Rhin)

31. Cette zone (notion large de l'agglomération strasbourgeoise) est constituée de deux magasins OBI (7 000 et 9 270 m<sup>2</sup>) et de deux magasins Leroy Merlin (6 700 m<sup>2</sup> chacun). Les concurrents des parties sont d'une part le rayon bricolage du BHV (640 m<sup>2</sup>), un Castorama (12 000 m<sup>2</sup>), et un Bricoprix (maxi discompte de 1 979 m<sup>2</sup>).
32. La surface de vente qui peut être regroupée dans la zone de chalandise de Strasbourg s'élève donc à 44 289 m<sup>2</sup>. Leroy Merlin passera, grâce à l'opération envisagée de 30% à 67% de cette surface.
33. Il ressort de la demande de la France, sans préjudice des résultats des investigations qu'entreprendront de manière plus approfondie ses autorités de concurrence compétentes, que les parties concernées seraient susceptibles de détenir de fortes positions dans les zones géographiques mentionnées.
34. La Commission note par ailleurs qu'il est probable que la nouvelle entité ait un potentiel d'accroissement de son pouvoir de marché, bien supérieur à celui que laisserait une simple addition de ses parts de marché exprimées en surface. En effet, on observe, à cet égard, que les magasins appartenant à Leroy Merlin réalisent des performances commerciales bien supérieures à celles d'Obi, et à celles du marché dans son ensemble<sup>10</sup>. Ainsi, le magasin réalisant le chiffre d'affaires le plus bas parmi les magasins à l'enseigne Leroy Merlin dépasse en terme de ventes l'unité réalisant le meilleur chiffre d'affaires parmi les magasins Obi. Plusieurs raisons peuvent être apportées pour expliquer cet état de fait telles que l'ancienneté des magasins (le premier des magasins Leroy Merlin a ouvert en 1952 tandis que le premier Obi n'a ouvert qu'en 1973), la taille des magasins (51% des magasins à l'enseigne Leroy Merlin ont une surface supérieure à 10 000 m<sup>2</sup> alors qu'aucun magasin Obi ne dépasse cette surface), les moyens publicitaires investis, la situation près des hypermarchés Auchan, eux mêmes très attractifs, la qualité de l'assortiment... Les investigations de la Commission ont d'ailleurs montré que les distributeurs d'articles de détail estimaient que l'enseigne Leroy Merlin réalisaient des performances bien supérieures tant en termes de prix, de politique promotionnelle, de qualité de service et d'accueil.
35. Or l'appréciation de la capacité de rendement au m<sup>2</sup> d'un distributeur est particulièrement importante dans un secteur où la croissance des surfaces nécessite l'autorisation préalable d'une autorité administrative. La nécessité de l'obtention d'une telle autorisation est d'ailleurs traditionnellement appréciée comme une barrière à l'entrée dans le secteur du commerce de détail. Dans ce contexte, on observe d'ailleurs que la société Leroy Merlin a une croissance interne relativement rapide puisqu'elle compte procéder à [...] ouvertures de magasins pour lesquels elle a obtenu une autorisation. Cette concentration lui donnera l'opportunité de poursuivre cette stratégie soit en transformant les magasins plus grands à l'enseigne Leroy Merlin<sup>11</sup>, soit en étoffant son réseau de GSB « maxi-discompte »,

---

<sup>10</sup> Selon une partie tiers, la rentabilité moyenne d'une grande surface de bricolage est de 2 270 € au m<sup>2</sup> t les magasins Leroy Merlin ont une rentabilité moyenne généralement supérieure à [...] € au m<sup>2</sup>.

<sup>11</sup> On observe à cet égard que la famille Mulliez profite du changement d'enseigne pour améliorer considérablement les performances des magasins qu'elle est amenée à exploiter après croissance externe. L'exemple bien connu de l'amélioration considérable du rendement au m<sup>2</sup> des hypermarchés appartenant autrefois à Docks de France après leur changement d'enseigne en est un bon exemple

Bricoman. Cette dernière option lui permettra de renforcer sa stratégie multi-marque qu'elle a lancée en France.

36. Le marché des GSB est sur le territoire français composé de la manière suivante : deux acteurs en position prééminente sur les marchés, à savoir Castorama et Leroy Merlin, trois acteurs moyens (Bricomarché, Monsieur Bricolage et Obi) et des acteurs plus petits (Weldom, Bricorama et Catena). Les deux acteurs prééminents se distinguent de leurs concurrents par le fait qu'ils appartiennent à de grands groupes de bricolage ou de distribution spécialisée. En Europe, il existe en effet cinq groupes considérés comme importants dans le bricolage à savoir, par ordre décroissant de chiffre d'affaires : Kingfisher, Kingfisher (UK), Tengelmänn(All), Leroy Merlin (F,) Metro (All), Homebase (RU). Ces groupes ont des implantations transfrontalières et ont, de ce fait; un pouvoir de marché très fort, si l'on prend en compte leur puissance d'achat, la qualité de leur concept et le succès qu'ils rencontrent auprès des consommateurs... Du fait de leurs chiffres d'affaires en France et de leur appartenance à des groupes puissants, Leroy Merlin et Castorama/Kingfisher exercent en France un rôle très important, peut-être même un effet directeur, dans l'exercice de la concurrence en France.
37. Comme l'ont fait remarquer à juste titre les autorités françaises, la présente concentration se traduira par de fortes additions de parts de marché au niveau local conduisant à une position très forte de la nouvelle entité sur certaines zones locales. Néanmoins, dans d'autres agglomérations, la présente concentration peut aussi créer des situations de quasi-duopole au bénéfice de Leroy Merlin et de Castorama. Ces situations pourraient réduire de manière inquiétante les possibilités de choix des consommateurs dans un contexte où aucun nouvel entrant d'envergure n'est prévu sur le marché. En effet, avec [55-65]% des ventes du secteur du bricolage déjà réalisées par les GSB, les opportunités de développement de ce réseau de distribution sont moindres en France que dans le reste de l'Europe, et notamment dans les pays du Sud du continent.
38. Il va de soi que seul un examen approfondi conduira à confirmer ou à infirmer l'existence d'une position dominante, en portant notamment sur la délimitation précise du périmètre de chaque zone en cause, sur les infrastructures commerciales existantes, sur la présence des points de vente concurrents, sur la possibilité ou non d'inclure dans le segment des GSB d'autres surfaces vendant des articles de bricolage, décoration et jardinage, sur l'existence de barrières à l'entrée, sur les conséquences sur la concurrence effective en cas de position prééminente. Compte tenu des caractéristiques du marché en cause, les autorités nationales seront plus à même de procéder à un tel examen et d'en tirer les conclusions qui s'imposeront.
39. L'impact de l'opération envisagée sur la concurrence dans les zones identifiées répond ainsi aux conditions visées à l'article 9.2. du règlement sur les concentrations. Pour les besoins de la présente décision il n'est pas nécessaire de déterminer si ces marchés constituent ou non des parties substantielles du marché commun.

## **VI. CONCLUSION**

40. La Commission considère que les conditions de renvoi, telles que prévues à l'article 9 du règlement sur les concentrations, sont réunies au cas présent. Elle conclut qu'il est approprié de renvoyer l'affaire, s'agissant de la distribution au détail des articles de bricolage, de décoration et de jardinage aux autorités compétentes de la République française en vue de l'application de la législation nationale sur la concurrence de cet Etat.

41. La partie notifiante a reçu une copie intégrale de la demande des autorités françaises le 5 décembre 2002, la République française ayant indiqué, le 3 décembre 2002, que sa demande ne contenait aucun élément confidentiel. Le 09 décembre 2002, la partie notifiante a adressé une lettre à la Commission indiquant qu'elle n'avait pas d'objection concernant la demande de renvoi des autorités françaises. La Commission considère que les conditions de renvoi, telles que prévues à l'article 9 du règlement sur les concentrations, sont réunies au cas présent. Elle conclut qu'il est approprié de renvoyer l'affaire, s'agissant de l'ensemble de la distribution au détail des articles de bricolage, de décoration et de jardinage, aux autorités compétentes de la République française en vue de l'application de la législation nationale sur la concurrence de cet Etat.

A ARRÊTÉ LA PRÉSENTE DÉCISION:

#### **Article 1**

La concentration notifiée consistant dans le projet d'acquisition de Brico par Leroy Merlin, par la voie d'un achat d'actions, est, par la présente décision, partiellement renvoyée aux autorités compétentes de la République française, suivant l'article 9 du Règlement du Conseil (CEE) n° 4064/89 sur les concentrations, pour ce qui concerne la distribution au détail des articles de Bricolage, de décoration et de jardinage en France.

#### **Article 2**

Cette décision est adressée à la République française.

Bruxelles, le 13.12.2002

Pour la Commission,

*(Signé)*

Mario MONTI  
Membre de la Commission