

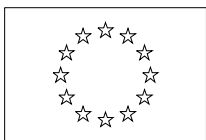
***Cas n° COMP/M.3313 -
CRH / SAMSE / DORAS***

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

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

Article 6, paragraphe 1, point b) NON-OPPOSITION
date: 10/12/2003

*Disponible aussi dans la base de données CELEX,
numéro de document 303M3313*



COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES

Bruxelles, le 10/12/2003

SG (2003) D/233368-69

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 6(1)(b)

Aux parties notifiantes

Messieurs, Mesdames,

Objet : Affaire n° COMP/M.3313 - CRH / SAMSE / DORAS

Votre notification du 07/11/2003 conformément à l'article 4 du règlement du Conseil n° 4064/89.

1. Le 07.11.2003, la Commission a reçu notification, conformément à l'article 4 du règlement (CEE) n° 4064/89 du Conseil¹, modifié en dernier lieu par le règlement (CE) n) 1310/97², d'un projet de concentration par lequel les entreprises CRH France SA ("CRH", France) appartenant au groupe CRH, et SAMSE SA ("SAMSE", France) acquièrent, au sens de l'article 3 paragraphe 1 point b du règlement du Conseil, le contrôle en commun de l'entreprise G. Doras SA ("Doras", France) par achat d'actions à travers une société nouvellement créée constituant une entreprise commune.
2. Après examen de cette notification, la Commission a abouti à la conclusion que l'opération notifiée entre dans le champ d'application du règlement du Conseil n°4064/89 et ne soulève pas de doutes sérieux quant à sa compatibilité avec le marché commun.

¹ JO L 395 du 30.12.1989, p.1.
JO L 257 du 21.09.1990, p.13 (rectificatif).

² JO L 180 du 9.7.1997, p.1.
JO L 40 du 13.2.1998, p.17 (rectificatif).

I. LES PARTIES

3. CRH est une société active internationalement dans la production et la commercialisation de certains produits et matériaux de construction. Cette société est active en France dans le négoce généraliste de matériaux de construction (enseignes : « Buscaglia », « Matériaux Services », « Matériaux et canalisations ») et dans la fabrication de certains de ces matériaux de construction (produits en béton pour le génie civil, aménagement des réseaux, récupération des eaux et traitement des eaux).
4. Samse est une entreprise française de négoce généraliste et spécialisée en matériaux de construction. Elle est uniquement présente dans le Sud-Est de la France (en Limousin, en Rhône-Alpes et en Provence-Alpes-Côte d'Azur).
5. La société G.Doras est aussi active dans le négoce généraliste et spécialisé de matériaux de construction en France (enseignes « Doras », « Lypsis » et « DMV Agglo »).

II. L'OPERATION

6. L'opération qui vise la totalité du capital sera réalisée en deux étapes :
 - engagement d'acquisition par SAMSE d'une participation d'au moins [...] % dans le capital social de G.Doras ;
 - près constitution d'une entreprise commune entre CRH et Samse, acquisition par l'entreprise commune de l'intégralité du capital social de Doras.
7. Elle aboutira en conséquence à la prise de contrôle en commun de Doras par CRH et Samse. Cette opération est ainsi une concentration au sens du Règlement du Conseil.

III. DIMENSION COMMUNAUTAIRE

8. Les entreprises concernées réalisent un chiffre d'affaires total sur le plan mondial de plus de 5000 millions d'euros³. Chacune d'entre elles réalise un chiffre d'affaires dans la Communauté de plus de 250 millions d'euros, et elles ne réalisent pas toutes plus des deux tiers de son chiffre d'affaires dans un seul et même Etat membre. L'opération a donc une dimension communautaire.

IV. ANALYSE CONCURRENTIELLE

9. Les entreprises sont toutes trois présentes sur le marché français du négoce des matériaux de construction.

³ Chiffre d'affaires calculé conformément à l'article 5(1) du règlement relatif au contrôle des opérations de concentrations et à la communication de la Commission sur le calcul du chiffre d'affaire (JO C 66, du 2.3.1999, p. 25). Dans la mesure où ces données concernent des chiffres d'affaires relatifs à une période antérieure au 1.1.1999, elles sont calculées sur la base des taux de change moyens de l'écu et traduit en euros sur la base d'un pour un.

Marchés de produits et marchés géographiques

10. Selon les parties, les matériaux de construction concernent les groupe de produits suivants: gros-œuvre/maçonnerie, couverture/étanchéité, travaux publics, bois/panneaux, menuiseries, cloisons/plafonds, isolation, sanitaire, carrelage, chauffage, outillage/électricité/quincaillerie, décoration et produits d'environnement/ aménagement extérieur.
11. Ces produits sont vendus dans trois types de canaux de distribution : les grandes surfaces de bricolage, les négociants généralistes en matériaux de construction et les négociants spécialisés.
12. Pour évaluer leurs positions, les parties se réfèrent aux définitions précédentes de la Commission qui a été amenée à se prononcer à plusieurs reprises, sans atteindre de conclusions définitives, sur la délimitation des marchés de produits dans le domaine du négoce des matériaux de construction⁴.
13. Les grandes surfaces de bricolage sont destinées en priorité à une clientèle composée de particuliers et proposent un assortiment différent de celui des négociants en matériaux de construction, même si certains produits sont identiques. Leurs méthodes de vente sont celles de la grande distribution et notamment celles de la grande distribution alimentaire (activité promotionnelle intense par catalogues ou messages radiophoniques, marques de distributeurs, conditionnement de taille limitée). D'ailleurs, les grandes surfaces de bricolage et alimentaire partagent souvent en France les mêmes localisations commerciales autour des centres urbains.
14. A l'opposé le négoce de matériaux de construction se présente comme une activité traditionnelle par laquelle des négociants vendent sur stock l'ensemble des matériaux nécessaires aux entreprises du secteur du bâtiment. La spécificité de la clientèle exige des méthodes de distribution différentes : référencement plus large, conditionnement des produits en gros, publicité uniquement dans les médias spécialisés, nom des enseignes spécifique par rapport à celles des grandes surfaces de bricolage, conseil technique et assistance à la clientèle adaptée.
15. Du fait de l'ensemble de ces différences, les grandes surfaces de bricolage et les négociants en matériaux de construction n'appartiennent donc pas au même marché pertinent de produits.
16. Ensuite, la question se pose de savoir s'il convient de faire une distinction au sein des négociants en matériaux de construction entre les négociants généralistes et les négociants spécialisés.
17. Les négociants généralistes offrent une large gamme de matériaux de construction dans une seule et même surface alors que les négociants spécialisés proposent, comme leur nom l'indique, une gamme à destination de tel ou tel corps de métier du bâtiment

⁴ IV/M.486 Holdercim/Origny-Desvroises du 5 août 1994 ; COMP M.1873 Compagnie de Saint Gobain/Meyer International du 23.03.2000 ; COMP/M.1974 Compagnie de Saint-Gobain / Raab Karcher du 22.06.2000 ; COMP/M.3184 – Wolseley / Pinault Bois & Matériaux du 3 juillet 2003.

tel que les menuisiers, les plombiers, etc. Les surfaces spécialisées offrent en général des services et des conseils plus nombreux et spécifiques à leur type de clientèle. Pour les besoins de la présente décision, il n'y a pas lieu de se prononcer sur cette question dans la mesure où l'analyse concurrentielle reste inchangée, quelle que soit l'hypothèse envisagée.

18. Enfin, une dernière hypothèse de segmentation des marchés peut être envisagée. Elle consiste à délimiter les marchés suivant le type de produits vendus quel que soit le caractère généraliste ou non du négociant (exemple : marché du gros/oeuvre, des produits de couverture...). Il n'y a pas lieu non plus de se prononcer définitivement sur ce point car l'opération ne pose pas de problème de concurrence avec une telle segmentation.
19. Les marchés de la distribution ont une dimension locale prononcée. En effet, comme cela est traditionnellement admis pour des activités de distribution, les consommateurs fréquentent les lieux de vente qui sont situés à une distance raisonnable de leur domicile. La distance que les consommateurs sont prêts à parcourir autour de l'unité de vente, ou zone de chalandise, dépend de nombreux facteurs : zone urbaine ou non, attractivité du magasin lui-même ou de l'enseigne, nature du produit, degré d'information des consommateurs, etc. On estime de plus que la distance maximum qui peut être parcourue augmente en général avec le degré de spécialisation de la surface de distribution. Dans une précédente décision⁵, la Commission a estimé que la zone de chalandise était en général de 30 à 35 kilomètres maximum pour un négociant généraliste et de 50 à 75 kilomètres pour un négociant spécialisé.
20. Néanmoins, la Commission a noté dans des cas précédents que la concurrence dépend aussi de facteurs nationaux. En effet, les enseignes de distribution tendent à chercher à développer un réseau de magasins proposant une couverture nationale du territoire français. Ainsi, la part de chiffre d'affaires des indépendants purement locaux, note la revue négoce 2004, a tendance à baisser par rapport aux opérateurs structurés régionalement ou nationalement. L'offre s'adapte par ailleurs aux préférences des consommateurs français en termes d'assortiment, de présentation ou de conditionnement. Le référencement et les négociations tendent à se faire à un niveau de plus en plus national.
21. Il n'est pas utile de se prononcer plus en avant sur l'étendue géographique des marchés concernés dans la mesure où l'analyse reste inchangée quelle que soit l'hypothèse envisagée, dimension locale ou nationale.

Analyse

22. Le secteur français du négoce des matériaux de construction est caractérisé par la présence de quatre types d'acteurs : les groupes nationaux (32 % du chiffre d'affaires du secteur), les groupes multirégionaux ou régionaux (23% du chiffre d'affaires), les groupements d'indépendants (31-32%), à savoir des indépendants ayant une organisation commune de référencement et/ou une enseigne commune, et les indépendants isolés (13-14%). Le nombre d'enseignes est encore relativement

⁵ COMP/M.3184 – Wolseley / Pinault Bois & Matériaux du 3 juillet 2003

important mais un important mouvement de concentration a démarré à la fin des années 90 autour des groupements multi-régionaux mais aussi d'enseignes nationales.

23. Sur le segment des négociants généralistes, les parts des marchés des parties concernées sont inférieures à [10-20] % (CRH : [0-10] %, Samse : [0-10] %, et Doras : [0-10] %). Les parties restent confrontées à la concurrence des deux premiers opérateurs du marché que sont Point P, [30-40] % de parts de marché, et Pinault Bois Matériaux ([5-15] %). En tout état de cause le marché n'est pas affecté.
24. Appréciables à un niveau local, les positions des parties ne se chevauchent pas ou presque pas. En effet, CRH est implanté en Ile-de-France et en Picardie, Samse est implanté dans le Limousin, Provence-Alpes Côte d'Azur et Rhône-Alpes tandis que Doras est situé en Auvergne, Bourgogne, Centre, Champagne, Ardenne et Franche-Comté. Le seul chevauchement pourrait être constaté dans la région Rhône-Alpes entre les magasins de Samse et les deux seuls magasins de Doras dans cette région. Mais, étant donné que ces derniers réalisent un chiffre d'affaires inférieur à 0,5 % du négoce de matériaux de construction dans la région, le chevauchement entre Doras et Samse est clairement de minimis.
25. Au niveau du négoce spécialisé, il convient de noter que Doras n'est pas actif sur ce segment. Les deux entreprises mères ont quant à elles des enseignes dans ce domaine mais qui ne distribuent pas le même type de produits (négoce en carrelage, en travaux publics et adduction d'eau, bois/panneaux, menuiseries et cuisines pour Samse, négoce en systèmes d'ancrage et de coffrage pour CRH).
26. Dans le cas où la position des parties serait appréciée produit par produit, quel que soit le type de négociant (généraliste ou non), le seul marché affecté serait celui de la distribution d'outillage mais la part de marché des trois parties dépasse à peine le niveau de [10-20] % ([10-20] %).
27. Pour l'ensemble de ces raisons, la présente concentration n'aboutira pas à la création ou au renforcement d'une position dominante des parties du fait de la concentration.

VI. CONCLUSION

28. La Commission a décidé de ne pas s'opposer à l'opération notifiée et de la déclarer compatible avec le marché commun et avec l'accord EEE. Cette décision est prise sur la base de l'article 6, paragraphe 1, point b, du règlement du Conseil n° 4064/89.

Par la Commission

Mario MONTI
Membre de la Commission