

Autorité
de la concurrence



**Décision n° 18-DCC-65 du 27 avril 2018
relative à la prise de contrôle exclusif des sociétés Zormat, Les Chênes
et Puech Eco par la société Carrefour Supermarchés France**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 15 mars 2018, relatif à la prise de contrôle exclusif des sociétés Zormat, Les Chênes et Puech Eco par la société Carrefour Supermarchés France, et formalisée par un protocole de cession en date du 1^{er} février 2018 ;

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

Vu les engagements présentés les 15 mars et 18 avril 2018 par la partie notifiante ;

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

Adopte la décision suivante :

I. Les entreprises concernées et l'opération

1. La société Carrefour Supermarchés France SAS (ci-après « CSF ») est une filiale à 100 % du groupe Carrefour, lequel est actif dans le secteur du commerce de détail à dominante alimentaire, ainsi que dans la distribution en gros à dominante alimentaire. En France, le groupe Carrefour exploite des hypermarchés, supermarchés, commerces de proximité, *cash and carry*, sous les enseignes Carrefour, Carrefour Market, Carrefour City, Carrefour Contact, Carrefour Express, Carrefour Montagne, Huit à 8, Marché Plus, Proxi et Promocash. Le groupe Carrefour dispose par ailleurs d'une activité de *drive* et exploite plusieurs sites marchands sur internet : www.carrefour.fr, www.ooshop.carrefour.fr et www.rueducommerce.fr. Il conclut également avec des sociétés exploitant des magasins de commerce de détail à dominante alimentaire des contrats d'enseigne et d'approvisionnement qui leur permettent d'exploiter leurs points de vente sous l'une des enseignes du groupe Carrefour, de s'approvisionner auprès de ses centrales d'achat, de bénéficier de fournisseurs référencés, de ses conditions d'achat et de services offerts par le groupe Carrefour.

2. Les sociétés cibles sont constituées par trois sociétés : Zormat SAS, Les Chênes SAS et sa filiale Puech Eco SAS, actuellement contrôlées par [confidentiel].
3. Zormat SAS est propriétaire d'un fonds de commerce de distribution à dominante alimentaire avec station-service, situé à Réquista (12) (ci-après, « le magasin de Réquista »). Le magasin de Réquista est exploité depuis 2014 par la société CVP Distribution¹ en vertu d'un contrat de location-gérance conclu avec la société Zormat et d'un contrat d'enseigne Carrefour Market conclu avec le groupe Carrefour.
4. Ce contrat de location-gérance n'est pas de nature à conférer à la société CVP Distribution le contrôle du magasin de Réquista sur une base contractuelle. En effet, « [...] *Outre le transfert du contrôle de la direction et des ressources, ces contrats doivent se caractériser par une durée extrêmement longue (habituellement sans possibilité de dénonciation anticipée par la partie octroyant les droits contractuels). Seul ce type de contrat peut induire une modification structurelle du marché. Des exemples de tels contrats sont les contrats organisationnels conclus en vertu du droit national des sociétés ou d'autres types de contrats revêtant par exemple la forme de convention de location-gérance des activités, par lesquels l'acquéreur acquiert le contrôle de la gestion et des ressources en dépit du fait que les droits de propriété ou les actions ne sont pas transférés* » (soulignement ajouté)². L'Autorité de la concurrence a ainsi considéré qu'un contrat de location-gérance conclu pour une durée de 5 ans, tacitement renouvelable par période annuelle, était de nature à induire une modification structurelle du marché³. La Commission européenne a, par ailleurs, indiqué qu'« une durée déterminée n'exclut pas la possibilité d'une modification durable du contrôle lorsque [les] accords sont renouvelables »⁴.
5. Au cas d'espèce, le contrat de location-gérance conclu en 2014 entre les sociétés Zormat et CVP Distribution fixe la durée initiale de la relation contractuelle à un an. Si ce contrat est reconductible pour une durée indéterminée, il prévoit, par ailleurs, la possibilité pour les parties d'y mettre fin avec un préavis de trois mois à l'issue de la période initiale. La durée limitée de la relation contractuelle, sa faculté de dénonciation et la brièveté de son délai de préavis excluent une modification structurelle du marché de nature à conférer à la société CVP Distribution le contrôle du magasin de Réquista sur une base contractuelle, lequel est donc contrôlé par son propriétaire, la société Zormat.
6. Les Chênes SAS est une société holding qui n'a pour objet que le contrôle de la société Puech Eco SAS, laquelle exploite un fonds de commerce de distribution à dominante alimentaire avec station-service, sous enseigne Carrefour Market, situé à Baraqueville (12) (ci-après, « le magasin de Baraqueville »).
7. L'opération, formalisée par un protocole de cession en date du 1^{er} février 2018, consiste en l'acquisition par CSF de 99,99 % du capital de la société Zormat et de 81,60 % du capital de la société Les Chênes⁵. En ce qu'elle entraîne l'acquisition du contrôle exclusif des sociétés cibles par CSF, l'opération constitue une opération de concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.

¹ La société CVP Distribution est contrôlée par [confidentiel].

² Paragraphe 18 de la Communication consolidée sur la compétence de la Commission en vertu du règlement (CE) n° 139/2004 du Conseil relatif au contrôle des opérations de concentration entre entreprises.

³ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence n° 09-DCC-46 du 28 septembre 2009 relative à la prise en location-gérance par la société Distribution Casino France d'un hypermarché détenu par la société Doremi.

⁴ Paragraphe 22 de la Communication consolidée de la Commission européenne précitée.

⁵ Le protocole de cession prévoit également l'acquisition de 0,08 % du capital de la société Puech Eco.

8. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires hors taxes total sur le plan mondial de plus de 75 millions d'euros (groupe Carrefour : 76 milliards d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2016 ; sociétés cibles : 30,3 millions d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2017). Chacune de ces entreprises a réalisé en France un chiffre d'affaires supérieur à 15 millions d'euros dans le secteur du commerce de détail (groupe Carrefour : 35,9 milliards d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2016 ; sociétés cibles : 30,3 millions d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2017). 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 relatifs au commerce de détail mentionnés au II 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

9. Selon la pratique constante des autorités de concurrence, deux catégories de marchés peuvent être délimitées dans le secteur de la distribution à dominante alimentaire⁶. Il s'agit, d'une part, des marchés « aval », de dimension locale, qui mettent en présence les entreprises de commerce de détail et les consommateurs pour la vente de biens de consommation et, d'autre part, des marchés « amont » de l'approvisionnement des entreprises de commerce de détail en biens de consommation courante, de dimension nationale.

A. MARCHES AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

10. S'agissant des marchés de l'approvisionnement en produits à dominante alimentaire, la Commission européenne⁷ et les autorités nationales de concurrence⁸ ont retenu l'existence de marchés de dimension nationale par grands groupes de produits.
11. La pratique décisionnelle européenne et nationale a également envisagé une segmentation de ces marchés en fonction des canaux de distribution (grandes et moyennes surfaces ou « GMS » et restauration hors domicile ou « RHD »)⁹.
12. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation à l'occasion de la présente opération.

⁶ Voir, par exemple, les décisions de la Commission européenne M.946 Intermarché/Spar du 30 juin 1997, M.991 Promodès/Casino du 30 octobre 1997 et M.1684 Carrefour/Promodès du 25 janvier 2000. Voir également l'arrêté ministériel du 5 juillet 2000 dans l'opération Carrefour/Promodès, les avis du Conseil de la concurrence n° 97-A-14 du 1er juillet 1997, dans l'affaire Carrefour/Cora, n° 98-A-06 du 5 mai 1998, dans l'affaire Casino Franprix/Leader Price, et n° 00-A-06 du 3 mai 2000, dans l'affaire Carrefour/Promodès. Voir également les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 13-DCC-90 du 11 juillet 2013, relative à la prise de contrôle exclusif de la société Monoprix par la société Casino Guichard-Perrachon et n° 14-DCC-173 du 21 novembre 2014 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Dia France SAS par la société Carrefour France SAS.

⁷ Voir, par exemple, la décision M.1684 précitée.

⁸ Lettres du ministre chargé de l'économie C2008-32 Amidis SAGC du 9 juillet 2008, C2007-172 Carrefour Plane Plamidis, du 13 février 2008, C2007-154 Système U Vergali du 3 décembre 2007, C2007-05 Carrefour Sofodis du 26 mars 2007, et C2006-15 Amidis Hamon du 14 avril 2006.

⁹ Voir, par exemple, la décision n° 13-DCC-90 précitée.

B. MARCHES AVAL DE LA DISTRIBUTION

1. LES MARCHES DE SERVICE

13. S'agissant des marchés de la vente au détail des produits à dominante alimentaire, les autorités de concurrence¹⁰ ont distingué six catégories de commerce en utilisant plusieurs critères, notamment la taille des magasins, leurs techniques de vente, leur accessibilité, la nature du service rendu et l'ampleur des gammes de produits proposés : (i) les hypermarchés, (ii) les supermarchés, (iii) le commerce spécialisé, (iv) le petit commerce de détail, (v) les maxi discompteurs et (vi) la vente par correspondance.
14. Les hypermarchés sont définis en France comme des magasins d'une surface de vente égale ou supérieure à 2 500 m², les supermarchés comme des magasins d'une surface de vente inférieure à 2 500 m² et supérieure à 400 m² et les supérettes comme des magasins d'une surface de vente¹¹ inférieure à 400 m² et supérieure à 120 m². L'Autorité de la concurrence considère toutefois que ces seuils doivent être utilisés avec précaution, et peuvent être adaptés au cas d'espèce, lorsque des magasins, dont la surface est située à proximité d'un seuil (en-dessous ou au-dessus), sont susceptibles de se trouver en concurrence directe¹².
15. Les autorités de concurrence considèrent par ailleurs que, si chaque catégorie de magasin conserve sa spécificité, il existe une concurrence asymétrique entre certaines de ces catégories. En effet, un hypermarché peut être habituellement utilisé par certains consommateurs comme un magasin de proximité, en substitution d'un supermarché. En revanche, la réciproque n'est presque jamais vérifiée et l'est d'autant moins que la taille de l'hypermarché en question est importante. En conséquence, si le magasin cible est un hypermarché, l'analyse est effectuée sur un marché comprenant uniquement les hypermarchés, d'une part, et sur un marché comprenant les supermarchés et les formes de commerce équivalentes (hypermarchés, discompteurs et magasins populaires) hormis le petit commerce de détail (moins de 400 m²), d'autre part¹³. Si le magasin cible est un supermarché, l'analyse n'est effectuée que sur le deuxième type de marché précité.
16. En l'espèce, les magasins de Baraqueville et de Réquista ont respectivement une surface de vente de 2 083 m² et de 1 920 m². Ils entrent donc dans la catégorie des supermarchés.

2. DELIMITATION GEOGRAPHIQUE

17. S'agissant des supermarchés, l'analyse concurrentielle est menée sur la base d'une zone de chalandise correspondant au marché où se rencontrent la demande de consommateurs et l'offre des supermarchés et formes de commerce équivalentes, situés à moins de 15 minutes environ de temps de déplacement en voiture. Ces dernières formes de commerce peuvent comprendre,

¹⁰ Voir les décisions C2005-98, C2006-15, C2007-172, et C2008-32 précitées.

¹¹ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence n° 12-DCC-112 du 3 août 2012 relative à la prise de contrôle exclusif de la société SNC Schlecker par la société Système U Centrale Régionale Sud.

¹² Voir notamment l'avis du Conseil de la concurrence n° 00-A-06 précité.

¹³ Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 12-DCC-48 du 6 avril 2012 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Sofides par la société ITM Entreprises, n° 12-DCC-63 du 9 mai 2012 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Guyenne et Gascogne SA par la société Carrefour SA, et n° 13-DCC-90 précitée.

outre les supermarchés, les hypermarchés situés à proximité des consommateurs et les magasins discompteurs¹⁴.

18. D'autres critères peuvent néanmoins être pris en compte pour évaluer l'impact d'une concentration sur la situation de la concurrence sur les marchés de la distribution de détail, ce qui peut conduire à affiner les délimitations usuelles en zones isochrones, tels que l'analyse du comportement réel des consommateurs (sondages, calcul de ratio de diversion) et des empreintes réelles des magasins cibles.
19. Au cas d'espèce, l'analyse concurrentielle sera menée sur un marché incluant les hypermarchés, les supermarchés et les magasins discompteurs situés dans un rayon de 15 minutes de temps de trajet en voiture à partir des deux magasins cibles.

III. Analyse concurrentielle

A. MARCHES AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

20. Sur les marchés amont de l'approvisionnement en produits à dominante alimentaire, l'opération, qui concerne le changement de contrôle de deux magasins actuellement sous enseigne du groupe Carrefour, n'est pas susceptible de renforcer significativement la puissance d'achat du groupe Carrefour, tous produits confondus, comme par grands groupes de produits ou par canaux de distribution.
21. Par conséquent, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés amont de l'approvisionnement

B. MARCHES AVAL DE LA DISTRIBUTION

22. L'acquisition d'un point de vente sous contrat d'enseigne par sa tête de réseau, comme cela est le cas dans la présente opération, est susceptible de réduire la concurrence préexistante à l'opération, tant en termes de prix que de qualité et de diversité des assortiments de produits offerts à la vente.
23. Par définition, une telle opération ne modifie pas la concurrence inter-marques. Dans le cas où l'enseigne dispose, sur le marché concerné, d'une position importante, l'Autorité de la concurrence examine si l'opération est susceptible de réduire la concurrence intra-marque lorsque le point de vente cible disposait d'une autonomie commerciale par rapport à sa tête de réseau.
24. Par ailleurs, en présence d'une position importante d'une enseigne sur le marché concerné, l'acquisition d'un point de vente sous contrat d'enseigne par sa tête de réseau est susceptible de supprimer la concurrence inter-marques potentielle (i.e. la possibilité d'une enseigne concurrente de conclure un contrat d'enseigne avec le point de vente cible) si elle conduit à créer, ou à renforcer, un verrouillage du marché au profit de l'enseigne.

¹⁴ Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 09-DCC-24 du 23 juillet 2009 Floritine/C.S.F, n° 09-DCC-10 du 28 mai 2009 Frandis/Financière Perdis, n° 09-DCC-06 du 20 mai 2009 Evolis/ITM et n° 09-DCC-04 du 29 avril 2009 Carrefour/Noukat.

S'agissant du magasin de Baraqueville (Carrefour Market)

25. Sur le marché comprenant les hypermarchés, les supermarchés et les magasins discompteurs situés dans une zone de chalandise définie par un temps de trajet de 15 minutes en voiture à partir du magasin de Baraqueville, deux autres magasins sont exploités sous enseigne Carrefour : un magasin Carrefour Market, d'une surface de 2 045 m², situé à Luc-la-Primaube (12) et un magasin Carrefour Contact, d'une surface de 1 278 m², situé à Rodez (12).
26. Dans cette zone, l'enseigne Carrefour représente [30-40],5 % de part de marché, dont [10-15] % pour le magasin de Baraqueville. Elle fera face à la concurrence de 6 magasins sous plusieurs enseignes, dont U ([20-25] %), Lidl ([10-15] %) et Intermarché ([10-15] %).
27. Par conséquent, compte tenu de cette part de marché relativement modérée et de l'existence d'enseignes concurrentes qui constituent des alternatives crédibles, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur le marché de la distribution de produits à dominante alimentaire dans la zone du magasin de Baraqueville.

S'agissant du magasin de Réquista (Carrefour Market)

28. Sur le marché comprenant les hypermarchés, les supermarchés et les magasins discompteurs situés dans une zone de chalandise définie par un temps de trajet de 15 minutes en voiture à partir du magasin de Réquista, il n'existe qu'un autre point de vente : un magasin sous enseigne Carrefour Contact, d'une surface de 650 m², situé dans la même commune.

(i) Analyse de la concurrence inter-marques

29. Avant l'opération, l'alternative offerte aux consommateurs sur ce marché local est donc constituée par le choix entre un supermarché Carrefour Market (74,7 %), contrôlé exclusivement par [confidentiel], et par un supermarché Carrefour Contact (25,3 %) contrôlé conjointement par [confidentiel] et le groupe Carrefour¹⁵. À l'issue de l'opération, le groupe Carrefour contrôlera, exclusivement ou conjointement, ces deux supermarchés.
30. L'opération n'a donc pas pour effet de modifier la concurrence actuelle inter-marques sur ce marché.
31. Toutefois, dans la mesure où l'enseigne Carrefour y dispose d'un monopole, elle est susceptible de réduire la concurrence intra-marque (ii) ou de verrouiller l'accès du marché à une enseigne concurrente (concurrence potentielle inter-marques) (iii).

(ii) Analyse de la concurrence intra-marque

32. S'agissant de la concurrence intra-marque, l'opération se traduit par la prise de contrôle, par le groupe Carrefour, d'un magasin exploité sous l'une de ses enseignes en vertu d'un contrat de franchise (Carrefour Market).
33. Or, un franchisé qui dispose d'une autonomie commerciale suffisante par rapport à sa tête de réseau peut exercer une pression concurrentielle sur les magasins sous une même enseigne, qu'ils soient détenus en propre par la tête de réseau ou également franchisés.
34. Ainsi, dans sa décision n° 14-DCC-173 du 21 novembre 2014 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Dia France SAS par la société Carrefour France SAS, l'Autorité de la concurrence a considéré que le contrat d'enseigne Proxi conférait une autonomie commerciale à son bénéficiaire. Elle a notamment relevé que « *Le contrat de licence prévoit [...] un approvisionnement « prioritaire » auprès de Carrefour et un droit de préférence au profit de*

¹⁵ Le magasin est exploité par la société Marledis qui est détenue à hauteur de 74 % par [confidentiel] et de 26 % par le groupe Carrefour.

Carrefour en cas de cession, ce qui est insuffisant pour conclure à l'absence d'autonomie commerciale des enseignes Proxi vis-à-vis du groupe Carrefour, dans la mesure où ces relations n'impliquent aucun encadrement tarifaire, ni d'obligation de référencement, ni d'obligation de participation à la communication ou aux opérations promotionnelles du groupe Carrefour ».

35. En effet, l'autonomie commerciale des membres d'un réseau de distribution s'apprécie à l'aune de plusieurs critères dégagés par l'Autorité de la concurrence et le Conseil d'État, parmi lesquels : (i) la possibilité de la tête de réseau de fixer des prix maximum à ses adhérents impactant la liberté de l'adhérent de fixer ses prix de manière indépendante, (ii) les obligations d'approvisionnement des adhérents auprès du groupement pour une part importante de leurs achats, (iii) l'obligation de respecter des clauses de préemption, de substitution et de préférence au profit du groupement en cas de cession de leur magasin en dehors du périmètre familial, (iv) l'obligation de participer à un certain nombre d'opérations promotionnelles par an, durant lesquelles les adhérents doivent mettre en vente les produits au prix indiqué sur les documents publicitaires, (v) l'obligation de référencer plus de 50 % des lignes de produits de la tête de réseau ou (vi) la durée plus ou moins longue des contrats¹⁶.
36. En l'espèce, le contrat de franchise relatif au magasin de Réquista prévoit la communication de tarifs « souhaitables »¹⁷ et un encadrement de la politique d'assortiment dont « *le franchisé s'oblige à tenir le plus grand compte* »¹⁸. Si ce dernier conserve la liberté d'adapter les politiques d'assortiment et de prix aux spécificités locales du marché, ces modifications demeurent encadrées par le groupe Carrefour qui peut en apprécier la compatibilité avec l'image de l'enseigne¹⁹. En outre, le franchisé est tenu de participer à des opérations de communication organisées par le groupe Carrefour. La stratégie publicitaire commerciale de l'enseigne est définie par la tête de réseau qui établit avec le franchisé les déclinaisons à apporter au plan local. Le contrat précise que le franchisé s'oblige à respecter le plan de communication et d'animation proposé par le franchiseur. Par ailleurs, le contrat de franchise est d'une durée de 7 ans, avec tacite renouvellement par périodes successives de 7 ans et donne au groupe Carrefour un droit de préférence, notamment en cas de cession du fonds de commerce ou des titres de la société franchisée. Le contrat prévoit également un droit d'agrément du candidat à la reprise au profit du groupe Carrefour dans le cas où celui-ci déciderait de ne pas exercer son droit de préférence.
37. Par conséquent, le franchisé exploitant le magasin de Réquista ne disposait pas d'une autonomie commerciale par rapport au groupe Carrefour, de sorte que la prise de contrôle de ce point de vente par le groupe Carrefour ne modifie pas les conditions de la concurrence actuelle intra-marque sur ce marché.

(iii) *Analyse de la concurrence potentielle inter-marques*

38. Même en l'absence d'autonomie commerciale d'un franchisé vis-à-vis d'une tête de réseau, le franchisé peut décider de sortir du réseau afin d'adhérer à un réseau concurrent à l'expiration de son contrat de franchise en l'absence de clauses de non-concurrence²⁰. Si l'enseigne dispose

¹⁶ Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 14-DCC-71 du 4 juin 2014 relative à la prise de contrôle exclusif du groupe Nocibé par Advent International Corporation, n° 10-DCC-01 du 12 janvier 2010 relative à la prise de contrôle exclusif par Mr Bricolage de la société Passerelle, n° 14-DCC-173 du 21 novembre 2014 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Dia France SAS par la société Carrefour France SAS. Voir également la décision du Conseil d'État du 23 décembre 2010, Société Monsieur Bricolage.

¹⁷ [confidentiel]¹⁸ [confidentiel]¹⁹ [confidentiel]

¹⁸ [confidentiel]¹⁹ [confidentiel]

¹⁹ [confidentiel]

²⁰ Par exemple, une clause de non-concurrence interdisant au franchisé d'exploiter, pour une certaine durée, le fonds de commerce sous une enseigne concurrente postérieurement à la fin du contrat de franchise.

d'une position importante sur le marché concerné, le verrouillage résultant d'une opération d'acquisition d'un point de vente sous contrat d'enseigne par sa tête de réseau est susceptible de porter atteinte à la concurrence en supprimant la concurrence potentielle susceptible d'être exercée par une enseigne concurrente.

39. Au cas d'espèce, le contrat de franchise du magasin Carrefour Market a été conclu en 2014, pour une durée de 7 ans renouvelable, sauf dénonciation par l'une des parties six mois avant l'expiration de la période en cours. Par ailleurs, ce contrat ne prévoit pas de clause de non-concurrence au profit du groupe Carrefour en cas de non-renouvellement. Ainsi, à l'expiration du contrat de franchise, en 2021, le franchisé disposait de la possibilité ne pas renouveler le contrat afin de sortir du réseau Carrefour pour exploiter le fonds de commerce sous une enseigne concurrente.
40. Or, à l'issue de l'opération, le groupe Carrefour doit prendre le contrôle de la société Zormat qui détient le fonds de commerce exploité par la société CVP Distribution en vertu du contrat de location-gérance précité (voir §4 et §5 ci-dessus).
41. Par conséquent, la société CVP Distribution ne disposera plus de la possibilité d'exploiter le magasin de Réquista sous une enseigne concurrente à moyen terme, faisant ainsi disparaître la situation de concurrence potentielle qui aurait prévalu en 2021, date à laquelle le contrat de franchise Carrefour Market doit expirer.
42. La disparition d'une concurrence potentielle inter-marques soulève donc des doutes sérieux d'atteinte à la concurrence sur le marché de la distribution à dominante alimentaire dans la zone de Réquista.

IV. Les engagements

43. Concomitamment au dépôt de son dossier de notification, le groupe Carrefour a présenté les 15 mars et 18 avril 2018 des engagements visant à remédier au risque d'atteinte à la concurrence identifié ci-dessus.

A. LES ENGAGEMENTS PROPOSES

44. Le groupe Carrefour s'est engagé à céder 100 % du capital de la société Marledis, laquelle détient et exploite le seul magasin concurrent du magasin de Réquista implanté sur le marché local, sous l'enseigne Carrefour Contact. Cette cession doit être réalisée après que [confidentiel], qui détiennent 74 % du capital de la société Marledis, auront cédé l'intégralité de leurs parts au groupe Carrefour, afin de permettre à ce dernier de céder 100 % du capital de la société Marledis à un repreneur indépendant qui devra être préalablement agréé par l'Autorité de la concurrence.
45. Concomitamment à cette cession, le groupe Carrefour s'est également engagé à conclure un contrat de licence Proxi Super pour l'exploitation du point de vente détenu par la société Marledis.

B. APPRECIATION DES ENGAGEMENTS PROPOSES

1. SUR LES PRINCIPES DEVANT GUIDER CETTE APPRECIATION

46. Les mesures destinées à remédier aux atteintes à la concurrence résultant de l'opération notifiée doivent être conformes aux critères généraux définis par la pratique décisionnelle des autorités de concurrence et la jurisprudence afin d'être jugées suffisantes pour assurer une concurrence effective sur les marchés concernés, conformément aux dispositions de l'article L. 430-7 du code de commerce.
47. Ainsi que le précisent les lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations, ces mesures doivent être efficaces en permettant de remédier aux atteintes à la concurrence identifiées. À cette fin, leur mise en œuvre ne doit pas soulever de doute, ce qui implique qu'elles soient rédigées de manière suffisamment claire et précise et que les modalités opérationnelles pour les réaliser soient suffisamment détaillées. Leur mise en œuvre doit également être rapide, la concurrence n'étant pas préservée tant qu'elles ne sont pas réalisées. Elles doivent en outre être contrôlables. Enfin, l'Autorité de la concurrence doit veiller à ce que les mesures correctives soient neutres, au sens où elles doivent viser à protéger la concurrence en tant que telle et non des concurrents spécifiques.
48. L'Autorité de la concurrence recherche en priorité des remèdes structurels, qui visent à garantir des structures de marché compétitives par des cessions d'activités ou de certains actifs, sauf lorsque des remèdes de nature comportementale s'avèrent tout aussi efficaces pour compenser les atteintes à la concurrence.
49. L'Autorité veille par ailleurs à ce que les mesures correctives soient proportionnées. Les mesures adoptées doivent être de nature à remédier effectivement aux atteintes à la concurrence identifiées, en imposant aux entreprises une charge strictement nécessaire pour maintenir ou rétablir une concurrence suffisante.
50. En l'espèce, l'engagement proposé est mixte. Il comporte une dimension structurelle dans la mesure où il prévoit la cession, à un repreneur indépendant, du capital de la société qui exploite l'unique magasin concurrent du point de vente acquis. Il est également de nature comportementale puisqu'il implique la conclusion d'un contrat d'enseigne qui doit permettre au repreneur d'être en mesure de pouvoir sortir du réseau Carrefour. Cette combinaison d'engagements est de nature à maintenir une concurrence potentielle inter-marques dans la zone de Réquista.

2. SUR LE CARACTERE APPROPRIE DE L'ENGAGEMENT PROPOSE

51. La cession de 100 % du capital de la société Marledis, contrôlée conjointement par le groupe Carrefour et [confidentiel], à un repreneur indépendant est de nature à permettre à un nouvel opérateur de pénétrer le marché de la distribution à dominante alimentaire dans la zone de Réquista. Le groupe Carrefour doit donc perdre le contrôle *de jure* de ce point de vente à l'issue de cette cession.
52. Pour autant, ce magasin continuera à être exploité sous enseigne Carrefour, avec un contrat d'une durée en tout état de cause supérieure à 5 ans.
53. Par conséquent, seul un contrat d'enseigne susceptible de conférer au franchisé la possibilité de rejoindre, à moyen terme, un réseau de distribution concurrent pourra permettre de maintenir la

concurrence potentielle inter-marques préexistante sur le marché entre les deux magasins de Réquista.

54. En l'espèce, le contrat de licence d'enseigne Proxi Super doit être conclu pour une durée initiale de trois ans, sans clause de non-concurrence, de sorte que la possibilité d'une sortie du réseau Carrefour de l'un des magasins de la zone de Réquista est préservée en 2021 ou 2022 (selon la date exacte de mise en œuvre de l'engagement).
55. Le groupe Carrefour s'est engagé à mettre en œuvre les engagements dans un délai maximal de [...] mois à compter de la date de la présente décision, ce qui constitue une période de mise en œuvre rapide.
56. Il résulte de ce qui précède que l'Autorité de la concurrence considère que les engagements proposés par la partie notificante sont suffisants pour éliminer les risques d'atteinte à la concurrence résultant de l'opération.

DECIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 17-233 est autorisée sous réserve des engagements décrits ci-dessus et annexés à la présente décision.

La vice-présidente,

Élisabeth Flüry-Hérard