



Avis n° 96-A-11 du 10 septembre 1996  
relatif à la prise de participation, suivie d'une offre publique d'achat du capital de la société  
Docks de France, réalisée par la société Auchan

Le Conseil de la concurrence (formation plénière) ;

Vu la lettre enregistrée le 24 mai 1996 sous le n° A 189 par laquelle le ministre de l'économie et des finances a saisi le Conseil de la concurrence d'une demande d'avis relative à la prise de participation de la société Auchan au capital de la société Docks de France ;

Vu la lettre enregistrée le 18 juillet 1996 sous le n° A 194 par laquelle le ministre de l'économie et des finances a transmis la notification de l'offre publique d'achat des actions de cette société présentée par la société Auchan ;

Vu l'ordonnance n° 86-1243 modifiée, relative à la liberté des prix et de la concurrence et notamment son article 38, subsidiairement son article 5 et le décret n° 86-1309 du 29 décembre 1996 modifié, pris pour son application ;

Vu les observations présentées par la société Auchan, la société Docks de France et le commissaire du Gouvernement ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Le rapporteur, le rapporteur général, le commissaire du Gouvernement entendus, les représentants des sociétés Schiever, Supermarchés P.G, Coopérative de l'Atlantique, Chareton, Guyenne et Gascogne, Docks de France, entendus conformément aux dispositions de l'article 25 de l'ordonnance précitée et les représentants de la société Auchan entendus ;

Adopte l'avis fondé sur les constatations (I) et les motifs (II) ci-après exposés ;

## I - CONSTATATIONS

### A - L'OPÉRATION

A partir d'avril 1996, la société Auchan (ci-dessous Auchan) a progressivement racheté des parts du capital de la société Docks de France (ci-dessous Docks de France). De 10,6 % en mai, sa part dans le capital de cette société s'élevait à 16,64% en juin et elle détenait à cette date 14,68% des droits de vote.

Le 24 juin 1996, la société Auchan a présenté une offre publique d'achat du capital de Docks de France que le conseil d'administration de cette dernière société a acceptée le 22 juillet. A l'issue de l'opération, Auchan détenait 98,56 % des actions et 99,73 % des obligations convertibles émises par Docks de France.

### B - LES ENTREPRISES PARTIES A LA CONCENTRATION

#### 1 - Auchan.

Auchan est une société anonyme à directoire et conseil de surveillance, dont le capital ( 508 780 600 F) est détenu par la famille Mulliez à hauteur de 88,93 % et de 10,84% par les salariés de l'entreprise. Jusqu'au 20 mai 1996, elle avait pour dénomination sociale « SAMU Auchan ». Le caractère familial de cette société est renforcé par les statuts qui prévoient notamment des conditions strictes pour la cession d'actions et des cas d'acquisition forcée.

La société Auchan exploite des hypermarchés de grande taille, implantés dans les grandes villes. Elle en comptait 77 au moment de l'opération, dont 52 en France, d'une surface moyenne de vente de 10 830 m<sup>2</sup>. Elle dispose d'une centrale d'achat intégrée qui n'est pas rattachée à une centrale européenne.

La société Auchan regroupe plusieurs sociétés, essentiellement celles issues d'acquisitions de magasins et exerçant directement l'activité hypermarché, ainsi que des sociétés Boulanger, spécialisée dans la distribution de produits de hi-fi, Agapes dans le secteur de la restauration rapide et Alinéa, qui commercialise des meubles.

Par ailleurs, la famille fondatrice a développé de multiples activités dans le secteur de la distribution spécialisée de détail, par l'intermédiaire de sociétés distinctes dont elle détient la plus grande partie du capital. Il s'agit des sociétés Leroy-Merlin (bricolage), Décathlon (articles de sport), Kiabi et Diramode (vêtements), Tapis Saint Maclou (revêtements de sol), Norauto (accessoires automobiles). D'après la société Auchan, il n'existerait pas d'autre lien entre elle-même et ces sociétés que celui d'appartenir au même actionnaire majoritaire ; aucune synergie n'existerait en matière d'approvisionnement, les structures et les politiques commerciales étant totalement indépendantes et sans lien économique ou juridique direct ou indirect.

Depuis 1980, la société Auchan a mis en oeuvre une politique d'implantation à l'étranger qui constitue aujourd'hui son principal axe de développement : au moment de la notification, cette activité ne représentait toutefois que 20 % de son chiffre d'affaires. Elle a depuis cette date pris le contrôle du groupe portugais Pao de Açucar dont les magasins sont implantés dans la péninsule ibérique.

Au moment de l'opération, la société Auchan exploitait en Espagne 22 hypermarchés et se situait dans ce pays à la 3ème place des enseignes françaises derrière Carrefour (par l'intermédiaire de Pryca) et la société Promodes (Continente). Aujourd'hui elle exploite en outre les 5 hypermarchés et 32 supermarchés du groupe Pao de Açucar dans ce pays. Au Portugal, la société Auchan exploite, par l'intermédiaire du même groupe, 9 hypermarchés Jumbo, 116 magasins discount Minipreço et 30 magasins de proximité ou « convenience stores ». Elle exploite 4 hypermarchés en Italie et un aux USA et en Pologne, ouvert en 1996.

Avec un chiffre d'affaires en 1995 de 64.807 millions de F, dont 51.713 millions de F en France et 12.594 millions de F à l'étranger, la société Auchan est le sixième distributeur, derrière l'association des centres distributeurs E. Leclerc (Acdelec), le groupement Intermarché, les sociétés Carrefour, Promodes et Casino.

## **2 - Docks de France.**

Docks de France est une société anonyme au capital de 146 213 000 F, qui résulte du regroupement de sociétés régionales : les sociétés Docks de France Ouest, Docks de France Cofradel, Docks de France Ruche Picarde, Docks de France Centre et Docks de France SASM. Consulté sur le rachat de la société SASM par la société Docks de France, le Conseil de la concurrence a rendu un avis favorable, que le ministre a suivi (avis n°93-A-18 du 30 novembre 1993 et décision du ministre du 30 décembre 1993).

Lors de l'offre publique d'achat des actions et obligations convertibles de Docks de France, le capital était réparti entre la société Auchan (16,64 % du capital et 14,68 % des droits de vote), le public (46,88 % des actions et 34,42 % des droits de vote), les familles Deroy, Toulouse et Dian (26 % des actions et environ 40 % des droits de vote), l'UAP (3 % des actions et 3,6 % des droits de vote), la BNP (2,4 % des actions et 2 % des droits de vote), enfin huit sociétés contrôlées indirectement par la société Docks de France possèdent 4,6 % du capital et 5,4 % des droits de vote. Docks de France est la société mère d'un groupe dont les filiales sont toutes directement liées à l'activité de la distribution. Elles sont consolidées par intégration globale dans les comptes des sociétés du groupe.

La société Docks de France exploite, sous l'enseigne Mammouth, 75 hypermarchés, (68 en propre et 7 en franchise), 267 supermarchés aux enseignes Atac et Suma (dont 43 franchisés), ainsi que 691 magasins de proximité (dont 76 franchisés) à l'enseigne Eco Service. Elle exploite par ailleurs 46 cafétérias aux enseignes Miami et Rondo (dont 7 franchisés).

La fonction achat est réalisée par la centrale Paridoc dont la société Docks de France détient 77 % du capital, pourcentage qui représente la part des achats effectués pour son compte. Les autres adhérents sont des sociétés de distribution d'influence régionale : Coopérative Atlantique (8 %), groupe Schiever (6 %) Guyenne et Gascogne (4 %) Supermarchés PG (3,5 %) et les établissements Chareton (1,5 %).

Au sein de la centrale, les six sociétés actionnaires mènent une politique d'enseignes communes, (Mammouth pour les hypermarchés, Atac pour les supermarchés), élaborent et mettent en oeuvre une politique commune de marques de distributeur. Elles ont délégué à la centrale l'ensemble de leur fonction d'achat, à l'exception des achats de produits alimentaires frais non industrialisés (légumes-fruit) et réalisent ainsi plus de 80 % de leur chiffre d'affaires par le biais de cette structure commune.

A l'étranger, la société Docks de France concentre ses activités dans 3 pays : l'Espagne, où sa filiale SABECO gère un réseau de 55 supermarchés, les USA, via sa filiale Lil'Champ, qui exploite 501 magasins de proximité, la Pologne, où depuis 1995 elle exploite 8 supermarchés à l'enseigne « Robert » par l'intermédiaire d'une société locale dans laquelle elle a acquis une participation.

La société Docks de France a réalisé en 1995 un chiffre d'affaires global TTC de 52.194 millions de F dont 46.244 millions de F en France, 28.979 millions de F pour l'enseigne Mammouth et 15.442 millions de F pour l'enseigne Atac.

### **C - L'ORGANISATION DE LA VENTE AU DETAIL DES BIENS DE CONSOMMATION COURANTE**

Les biens de consommation courante peuvent se diviser en deux grandes catégories : les produits alimentaires et les produits non alimentaires. On s'accorde en général à distinguer les commerces à dominante alimentaire, dont plus d'un tiers du chiffre d'affaires provient de la vente de produits alimentaires, et les commerces non alimentaires, dont le chiffre d'affaires réalisé avec les produits alimentaires est inférieur à ce seuil.

Six grandes catégories de commerce sont généralement retenues tant par les professionnels que les statisticiens:

1) - Les commerces de proximité qui comprennent des magasins non spécialisés, mini-libres services, supérettes, et des magasins spécialisés (boulangerie-boucherie). Le mini-libre service, (moins de 120 m<sup>2</sup>), offre un assortiment étroit de produits courants (environ 300 références) ; la supérette (surface comprise entre 120 et 400 m<sup>2</sup>) en offre en moyenne 1700. La zone de chalandise de ces deux magasins est peu étendue, de l'ordre de 5 minutes de déplacement.

2) - Les supermarchés, qui offrent une gamme diversifiée de produits alimentaires ainsi qu'un assortiment de produits non alimentaires variable en fonction de la surface occupée (de 400 à 2500 m<sup>2</sup>) et de l'implantation géographique. Le nombre de références est compris entre 3 000 et 5 000 dont 500 à 1 500 concernent des produits non alimentaires. La vente de carburants représente plus de 10 % de leur chiffre d'affaires, mais leurs rayons non alimentaires sont limités à l'entretien-droguerie-hygiène et à quelques articles de textiles ou saisonniers. Ils sont implantés dans les centres des villes et dans les quartiers périphériques des grandes agglomérations, ils ont une fonction de magasins de proximité, au même titre que les rayons alimentaires des magasins populaires des centres villes. La zone d'attraction des supermarchés est de l'ordre de 10 à 15 minutes de déplacement et 80% de leur chiffre d'affaires sont réalisés avec des produits alimentaires.

Jusqu'en 1996, l'ouverture des supermarchés et leur extension sur une surface de plus de 200 m<sup>2</sup> étaient soumises à une autorisation administrative dès lors que les surfaces de vente atteignent 1000 m<sup>2</sup> ou 1500 m<sup>2</sup> selon la population de la commune d'implantation. Depuis l'entrée en vigueur de la loi n° 96-603 du 5 juillet 1996, une autorisation est nécessaire pour toute implantation, extension ou changement d'enseigne d'un commerce alimentaire de plus de 300 m<sup>2</sup>. Ainsi l'ouverture de tous les supermarchés et leur extension sont désormais soumises à autorisation administrative.

3) - Les hypermarchés, magasins d'une surface supérieure à 2500 m<sup>2</sup> et pouvant atteindre et même dépasser 20 000 m<sup>2</sup>, sont, sauf de rares exceptions, situés en périphérie ou à l'extérieur des agglomérations. Ils ne sont généralement accessibles qu'en automobile. Ils jouent très fréquemment le rôle de « locomotive » d'un ensemble commercial composé soit d'une galerie commerciale regroupant des petites et moyennes surfaces, soit d'un ensemble de magasins de grande surface non alimentaires spécialisés, ces ensembles pouvant atteindre des surfaces commerciales très étendues (plus de 100 000 m<sup>2</sup>). Leur attractivité commerciale est très forte, contrairement aux supermarchés, et leur zone d'attraction est de l'ordre de 20 à 30 minutes de déplacement. Le nombre de références qu'ils proposent est de 15 000 à 30 000 références alimentaires et de 10 000 à 60 000 références non alimentaires. L'offre de produits non alimentaires, ou « cinquième rayon » a été généralement développée, au point que pour les plus grands elle représente plus de la moitié de leur chiffre d'affaires. Des services sont fréquemment proposés aux consommateurs : services bancaires, agence de tourisme...

A la distinction très largement admise entre supermarché et hypermarché, certains professionnels substituent une classification en trois catégories en fonction de la surface du magasin : supermarchés 400 à 1500 m<sup>2</sup>, très grandes surfaces (TGS) 1500 à 3000 m<sup>2</sup>, hypermarchés au delà de 3000 m<sup>2</sup>.

4) - Les magasins dits de « maxidiscompte » d'une surface comprise entre 300 et 800 m<sup>2</sup> (surface moyenne d'un peu plus de 600 m<sup>2</sup>), qui sont agencés de manière sommaire et offrent un assortiment restreint de produits de bas et de milieu de gamme, essentiellement alimentaires, de droguerie et entretien, vendus à des prix très attractifs. Le petit nombre de références proposées permet un approvisionnement en grande quantité sur une surface restreinte ; les produits frais sont peu représentés. Les marques de distributeur sont très présentes.

5) - Les commerces non alimentaires généralistes qui regroupent notamment les grands magasins et la vente par correspondance.

Les grands magasins sont situés en centre ville ou dans les ensembles commerciaux tels que des galeries marchandes. Ils privilégient des produits comme l'habillement, le textile, les articles de la maison (arts de la table, mobilier, linge de maison). Les parts de marché détenues par cette forme de commerce est en régression constante depuis plusieurs années, surtout dans les villes de province.

La vente par correspondance ou VPC a étendu sensiblement sa gamme de produits au delà de l'équipement de la personne et, jusqu'en 1995, a fortement augmenté ses parts de marché.

6) - Les grandes surfaces spécialisées : après avoir touché les secteurs de l'équipement de la maison et de la hifi, des disques et du livre, les grandes surfaces spécialisées se sont fortement développées depuis une dizaine d'années essentiellement dans le domaine du bricolage, du jardinage, des articles de sport et de loisirs, de l'habillement et plus récemment des jouets. Elles commercialisent souvent des produits de qualité courante ou de bas de gamme, en pratiquant des prix bas ; elles sont implantées en périphérie des villes dans des ensembles commerciaux aux cotés d'un hypermarché. Elles concurrencent fortement le petit commerce de centre ville : dans certains secteurs, comme le sport ou le bricolage, elles détiennent aujourd'hui des parts de marché élevées.

## II - SUR LA BASE DES CONSTATATIONS QUI PRÉCÈDENT, LE CONSEIL,

### *Sur la nature de l'opération,*

Considérant qu'aux termes des dispositions de l'article 39 de l'ordonnance du 1<sup>er</sup> décembre 1986, : « *La concentration résulte de tout acte, quelle qu'en soit la forme, qui emporte transfert de propriété ou de jouissance sur tout ou partie des biens, droits et obligations d'une société ou qui a pour objet, ou pour effet, de permettre à une société ou à un groupe de sociétés d'exercer, directement ou indirectement, sur une ou plusieurs autres sociétés une influence déterminante* » ;

Considérant que l'acquisition par la société Auchan de 14.596.945 titres et des obligations convertibles représentant 98,56 % du capital de la société Docks de France permet à la société Auchan d'exercer une influence déterminante sur cette société ; que cette opération constitue donc une concentration au sens des dispositions de l'article 39 de l'ordonnance précitée ;

### *Sur les seuils de référence,*

Considérant qu'aux termes des dispositions de l'article 38 de l'ordonnance du 1<sup>er</sup> décembre 1986 précitée, une opération de concentration ne peut être soumise à l'avis du Conseil que « *lorsque les sociétés qui sont parties à l'acte ou qui en sont l'objet ou qui leur sont économiquement liées ont soit réalisé ensemble plus de 25 % des ventes, achats ou autres transactions sur un marché national de biens, produits ou services substituables ou sur une partie substantielle d'un marché, soit totalisé un chiffre d'affaires hors taxes de plus de sept milliards de francs, à condition que deux au moins des sociétés parties à la concentration aient réalisé un chiffre d'affaires d'au moins deux milliards de francs* » ;

Considérant que le chiffre d'affaires hors taxes réalisé en 1995 en France par la société Auchan s'est élevé à 51.710 millions de F ; que celui de la société Docks de France a atteint cette même année 46.200 millions de F ; que par conséquent la condition fixée au deuxième alinéa de l'article 38 de l'ordonnance susvisée relative au montant des chiffres d'affaires des sociétés concernées est remplie ;

Sur les marchés concernés par l'opération,

Considérant que les sociétés Auchan et Docks de France exercent des activités de vente au détail de produits de consommation courante à dominante alimentaire ; que les secteurs concernés par l'opération sont, d'une part celui de la vente au détail des biens de consommation et d'autre part, celui de l'approvisionnement de ces mêmes biens.

***En ce qui concerne le secteur de la vente au détail des biens de consommation,***

Considérant que la société Auchan soutient dans ses observations que le marché de référence est celui de « la vente au détail de biens de consommation courante à dominante alimentaire au travers des formes de commerce relevant de la grande distribution ou du commerce de proximité » ; qu'en revanche, le commissaire du Gouvernement estime que « l'ensemble des éléments (...) et notamment le fait que les hypermarchés et les supermarchés n'offrent pas la même gamme de produits, désigne bien désormais la vente en hypermarchés comme un marché pertinent » ;

Mais considérant en premier lieu, que le marché de la vente au détail est fonction de la nature des produits vendus et des spécificités du service commercial rendu : dimension des magasins, offre plus ou moins diversifiée, nature des prestations offertes aux consommateurs (libre service, présence d'un vendeur) ; qu'ainsi, la jurisprudence, tant communautaire (décision PROMODES/BRMC du 13 juillet 1992, OTTO/GRATTAN du 21 mars 1991, LA REDOUTE/EMPIRE du 25 avril 1991) que nationale (avis Docks de France SASM sus visé) distingue de façon constante les hypermarchés et supermarchés, le commerce spécialisé, le petit commerce de détail, les maxidiscompteurs, la vente par correspondance, en tenant compte des spécificités de chacune de ces formes de vente ; que l'évolution de l'offre des hypermarchés et supermarchés conduit à distinguer la vente des biens de consommation courante en hypermarchés de celle effectuée dans les supermarchés ; qu'en effet, les lieux d'implantation de ces deux catégories de magasins sont choisis d'après des considérations propres à chacune de ces catégories ; que l'étendue de leur zone d'attractivité est différente de même que le nombre moyen de références et l'offre de produits ; que la société Auchan elle-même estime que l'hypermarché met en jeu des compétences différentes de celles requises pour les autres commerces ; que, selon des études menées par des organismes de sondage, les consommateurs font état de motivations différentes dans la fréquentation de l'une de ces formes de commerce plutôt que l'autre, l'étendue du choix de produits étant le critère dominant pour l'hypermarché tandis que c'est la proximité qui est le premier critère de fréquentation d'un supermarché ; que si on ne peut exclure que pour certains achats, les ventes en hypermarchés et en supermarchés sont partiellement substituables, les spécificités de chacune de ces formes de vente permettent de distinguer généralement un marché de la vente au détail en hypermarchés, d'un marché de la vente en supermarchés ; que l'opération concerne ces deux marchés ainsi que celui des commerces de proximité précédemment défini ; qu'en l'absence de données statistiques disponibles concernant cette dernière catégorie de commerce, elle doit être examinée en prenant en compte les zones de recouvrement qui peuvent exister entre hypermarchés et supermarchés ;

Considérant, en second lieu, qu'en ce qui concerne la distribution au détail, la proximité des commerces doit être prise en compte pour délimiter les zones de distribution ; que de même, la concurrence se limite aux points de vente de proximité en cas d'achats de petites quantités ou de dépannage ou de produits d'usage courant, elle s'exerce dans un rayon plus grand pour les achats en grande quantité ou de biens de consommation durables ; que, conformément à la décision PROMODES/BRMC ci-dessus citée, les zones de chalandise doivent être délimitées géographiquement comme indiqué plus haut en fonction des temps de déplacement des clients ; que la taille du point de vente (dont dépendent la variété des assortiments et l'étendue des gammes), les infrastructures commerciales qui lui sont associées, les voies de communication et la qualité de leur desserte doivent être également pris en compte pour définir l'étendue de la zone ; que les zones de chalandise de différents points de vente se recoupent et que l'étendue de ces plages de recouvrement produit des effets sur les conditions de la concurrence, effets qui dépendent notamment de la densité d'implantation des points de vente et de la population ;

*En ce qui concerne le marché de l'approvisionnement,*

Considérant, en premier lieu, que les fournisseurs auprès desquels s'approvisionnent les distributeurs peuvent être classés en trois catégories en fonction de la nature des produits concernés et de l'étendue géographique de leur champ d'activité ; que certains fournisseurs ont une activité qui s'étend sur plusieurs pays, à partir de marques de renommée internationale pour des produits dont les coûts de transport sont faibles et les conditionnements uniformisés ; que d'autres produisent localement une marque nationale de renommée limitée adaptée aux préférences et au goût des consommateurs locaux et ont une position locale ou régionale ; qu'enfin des fournisseurs sont présents sur le seul territoire français avec des produits peu connus hors des frontières soit parce que ceux-ci ne correspondent pas aux habitudes de consommation ou au goût des consommateurs des pays voisins, soit parce qu'ils ont des caractéristiques techniques rendant difficile la pénétration d'autres territoires (produits pondéreux, peu élaborés et fortement concurrencés, soumis à des réglementations différentes selon les pays) ;

Considérant, en second lieu, que les fournisseurs offrent en général les mêmes produits aux différentes catégories de commerce ; que si chaque catégorie de commerce présente des spécificités propres par les services offerts ou les conditions dans lesquelles les produits sont vendus, il n'en reste pas moins que pour les produits de consommation courante, les gammes sont en général communes et que seule leur étendue varie selon les catégories de commerce ; que le référencement des fournisseurs est effectué par des centrales regroupant aussi bien des hypermarchés que des supermarchés, voire des magasins de proximité ; qu'il en est ainsi des achats effectués par les centrales, Paridoc avant l'opération, Promodes, Galec (enseigne Leclerc), Hypersélection et Loceda (enseignes Match, Cora, Maximo).

Considérant qu'il résulte de ce qui précède qu'il existe un marché unique de l'approvisionnement pour les produits de consommation courante et qu'il n'y a pas lieu de distinguer ce marché selon les catégories de commerce ;



***Sur les effets de l'opération sur la concurrence,***

Considérant que la concentration renforce globalement la position détenue par la société Auchan et peut avoir des effets sur certains marchés locaux de la vente au détail en hypermarchés, en supermarchés et du commerce de proximité, tels que définis ci-dessus par zones de chalandises, ainsi que sur le marché de l'approvisionnement ;

***En ce qui concerne les marchés de la vente au détail de biens de consommation,***

Considérant, en premier lieu, que selon les estimations de l'INSEE, les ventes au détail se sont élevées en France en 1995 à 2.192,7 milliards de F et le chiffre d'affaires des entreprises du secteur commercial 1900,1 milliards de F ; qu'avec un chiffre d'affaires de 56 milliards de F, la société Auchan représente 3 % des ventes au détail et la société Docks de France avec 46,3 milliards, 2,3 % ; qu'ainsi, avec un chiffre d'affaires de 102,3 milliards de F, la nouvelle entité réalise 5,3 du chiffre d'affaires global de la distribution ;

Considérant que s'agissant des ventes au détail en hypermarchés, estimées à 445 milliards de F en 1995, la nouvelle entité réalise un chiffre d'affaires global de 85 milliards, détient 19,1 % des ventes et se situe parmi les trois premières entreprises derrière la société Carrefour et l'association des centres distributeurs E. Leclerc, lesquels détiennent des parts voisines de 20 % ; que le quatrième opérateur, Casino, réalise 12 % de ce marché tandis que les autres opérateurs ne représentent chacun qu'un faible pourcentage ; que s'agissant du classement en fonction des surfaces de ventes la société Auchan après l'opération occupe le 3ème rang avec 984.352 m<sup>2</sup> et 16,2 % des surfaces, derrière l'association des centres distributeurs E Leclerc, 1.476.531m<sup>2</sup> (24,2 %) et la société Carrefour, 1.100.906 m<sup>2</sup> (18,1 %) ;

Considérant que le commissaire du Gouvernement estime que la société Auchan serait potentiellement après l'opération le premier distributeur en termes de chiffre d'affaires en raison des rendements par mètre carré de surface de vente de ses magasins avant l'opération ;

Mais considérant que si les performances des magasins exploités sous l'enseigne Auchan sont dues notamment à la politique commerciale de la société et que le rendement par mètre carré des magasins Mammouth, actuellement inférieur à celui des magasins Auchan pourrait être sensiblement augmenté, la nouvelle société reste confrontée à la concurrence des autres distributeurs dont deux sont de taille supérieure, que l'on se réfère à la surface exploitée ou au chiffre d'affaires réalisé, alors qu'au surplus ces concurrents sont également en mesure d'améliorer leur rentabilité et leur capacité concurrentielle ;

Considérant, en deuxième lieu, que s'agissant des ventes en supermarchés et de celles des magasins de proximité, seule la société Docks de France est présente avec une part estimée respectivement à 3,8 % et 5,3 % des ventes globales ; qu'en conséquence, si l'opération permet la constitution d'un groupe disposant d'une logistique et de capacités financières qui pourront être mises au service des supermarchés et des magasins de proximité appartenant à la société Docks de France, il n'en reste pas moins que la part de marché de cet opérateur étant modeste, la situation de la concurrence n'en sera pas affectée ;

Considérant qu'il résulte de ce qui précède que l'opération n'est pas de nature à conférer à la société Auchan une position dominante sur le secteur des ventes en hypermarchés ;

Considérant en troisième lieu que, du point de vue du consommateur, le marché de la distribution étant circonscrit, l'analyse des effets d'une opération de concentration sur la concurrence ne peut être utilement conduite qu'en tenant compte des situations locales et de la configuration de chaque zone ; que la distribution de détail est l'objet d'une réglementation spécifique prévue par la loi du 27 décembre 1973 qui subordonne à une autorisation administrative préalable l'ouverture de toute nouvelle surface de vente au delà d'un certain seuil ; que ce seuil a été abaissé à 300 m<sup>2</sup> par la loi du 5 juillet 1996 qui a par ailleurs étendu la procédure de l'autorisation préalable à de nouveaux cas ; que ce dispositif constitue une barrière à l'entrée des concurrents et confère aux commerces en place une situation acquise ; qu'en outre, la réduction des possibilités d'extension des surfaces commerciales introduit une rigidité dans la capacité des entreprises à accroître leur clientèle ou à répondre aux pratiques d'un distributeur plus puissant qui pourrait profiter d'une position renforcée sur un marché ; que, par ailleurs, la pratique de prix d'appel qui peut, dans certaines conditions, entraîner un affaiblissement de la concurrence locale, est plus facile à mettre en oeuvre par un magasin adossé à un groupe puissant aux capacités financières importantes que par des opérateurs de taille plus réduite ; qu'enfin la concentration des distributeurs peut avoir pour effet de diminuer le choix offert aux consommateurs en uniformisant les gammes de produits proposés ; que si dans la plupart des agglomérations l'opération n'est pas de nature à modifier significativement les conditions de l'exercice de la concurrence entre hypermarchés, en revanche dans les agglomérations de Strasbourg, Perpignan et Aubagne/La Ciotat/Marseille-Est, l'opération confère au groupe Auchan une position prééminente dont les conséquences sur la concurrence doivent être examinées ;

Considérant que, dans ses observations, la société Auchan conteste à la fois les surfaces commerciales, la nature de l'équipement commercial et les délimitations géographiques retenues pour les zones de Perpignan et d'Aubagne/La Ciotat/Marseille-Est ; que pour la société Docks de France, la configuration des zones retenues pour Perpignan et Aubagne/La Ciotat/Marseille-Est devrait être élargie et les supermarchés et les magasins de proximité devraient être pris en compte dans l'estimation de l'équipement commercial ; que sur la zone de Strasbourg, la société Docks de France conteste l'évaluation de la population retenue, estime que la zone pertinente est plus étendue et que les supermarchés soient pris en compte dans le calcul des surfaces commerciales ;

Considérant que dans la plupart des cas, faute de données sur le chiffre d'affaires réalisé par les établissements concernés, la position globale des deux sociétés Auchan et Docks de France ne peut être déterminée qu'à partir des données relatives au nombre de magasins présents et à leurs surfaces de vente telles qu'elles ressortent du fichier d'équipement commercial avalué par l'Observatoire départemental d'équipement commercial (ODEC) ;

#### ***Sur la zone de Perpignan,***

Considérant que, dans l'agglomération de Perpignan, la zone de chalandise regroupe les communes distantes de moins de 25 minutes en automobile des points de vente et comprend Perpignan, Rivesaltes, Saint Laurent de Salanque, Canet en Roussillon, Elne, Argeles-sur-mer, Toulouges, Saint Estève, Latour de France, Saint Paul de Fenouillet, Millas et Thuir ; que la population concernée est de 265.000 habitants ; que l'équipement commercial compte 6 hypermarchés : Auchan qui exploite 14.172 m<sup>2</sup> (avec une autorisation pour 12.950 m<sup>2</sup>) et réalise un chiffre d'affaires estimé en 1994 à 1.100 millions de F, Mammouth (8.023 m<sup>2</sup> et un chiffre d'affaires de 500 millions de F), Carrefour (8.600 m<sup>2</sup> et 427 millions de F de chiffre

d'affaires), deux magasins Leclerc (6.650 m<sup>2</sup> et 621 millions de F de chiffre d'affaires) et deux petits hypermarchés, Intermarché (2.585 m<sup>2</sup> et 174 millions de F de chiffre d'affaires) et Champion (2.648 m<sup>2</sup> et 94 millions de F de chiffre d'affaires) ; que la part de la société Auchan après la concentration s'élève à 55% du chiffre d'affaires total réalisé sur la zone et à 52 % des surfaces ; que ses deux concurrents les plus importants, l'association des centres distributeurs E. Leclerc (15 % des surfaces et 21 % du chiffre d'affaires), et la société Carrefour (20 % des surfaces et 15 % du chiffre d'affaires ne représentent ensemble que 36% du chiffre d'affaires et 35% des surfaces.;

Considérant que dans cette même zone sont implantés 22 supermarchés et 5 maxidiscompteurs ; que les supermarchés réalisent ensemble un chiffre d'affaires estimé à environ 760 millions de F sur une surface totale de 26.000 m<sup>2</sup> ; que, même en retenant l'hypothèse qu'il existe une substituabilité partielle entre hypermarchés et supermarchés, substituabilité dont l'étendue ou le degré ne sont pas connus, et faute de cette information, en prenant en compte l'ensemble des grandes surfaces de vente à dominante alimentaire, la part du groupe Auchan serait de 31% pour la superficie et de 43% pour le chiffre d'affaires, ce qui le place toujours en tête des distributeurs ; qu'ainsi dans l'agglomération de Perpignan la concentration a pour effet de renforcer la position déjà forte de la société Auchan ; que la densité commerciale de la zone s'élève à 161 m<sup>2</sup> pour 1000 habitants pour les hypermarchés et à 269 m<sup>2</sup> pour 1000 habitants sur l'ensemble des grandes surfaces alimentaires ; que ces taux se situent nettement au dessus de la moyenne nationale pour les hypermarchés (107 m<sup>2</sup> pour 1000 habitants) et pour les grandes surfaces alimentaires (252 m<sup>2</sup> pour 1000 habitants) ;

Considérant que si, avant l'opération, la société Auchan était déjà le principal distributeur avec 33 % des surfaces et 38% du chiffre d'affaires, il existait plusieurs concurrents représentés par les enseignes Mammouth (19 % des surfaces et 17 % du chiffre d'affaires) Carrefour ( 20% des surfaces et 15% du chiffre d'affaires) et dans une moindre mesure, parce que répartie sur deux sites qui ne peuvent totalement concurrencer les grands hypermarchés sur l'ensemble des gammes de produits commercialisées, les magasins à l'enseigne Leclerc (15 % des surfaces et 21% du chiffre d'affaires); que l'opération a pour effet de faire disparaître un des trois grands hypermarchés présents sur la zone, laissant face à la société Auchan renforcée, Carrefour et les magasins Leclerc, qui ne disposent respectivement que de 38% et 30% (avec les réserves évoquées plus haut en ce qui concerne Leclerc) des surfaces exploitées par le groupe Auchan ; qu'ainsi la prééminence de la position détenue par la société Auchan pourrait l'inciter à renoncer à une politique commerciale offensive sur les gammes de produits pour lesquelles elle est ouvertement en concurrence avec Carrefour, politique sur laquelle de son côté la société Carrefour pourrait être tentée de s'aligner ; que, par ailleurs, l'équipement commercial de Perpignan est fortement déséquilibré au profit du sud de l'agglomération où est situé le magasin à l'enseigne Auchan et dans une moindre mesure de l'est de l'agglomération où est implantée l'enseigne Mammouth ; que la présence dans la partie sud de l'agglomération de nombreuses grandes surfaces spécialisées, à proximité immédiate du magasin Auchan (et notamment des enseignes Décathlon, Leroy-Merlin, Kiabi, Norauto, appartenant à l'actionnariat de la société Auchan) constitue un élément d'attraction ; qu'en outre le magasin Auchan a été entièrement rénové pendant l'été 1996 et offre de nouveaux services ; que le nord de la ville, où l'équipement commercial en grandes surfaces est représenté par la société Carrefour et un magasin Leclerc est en revanche enclavé ; que si le premier a pu obtenir une autorisation d'extension avant l'entrée en vigueur des nouvelles dispositions législatives, l'association des centres distributeurs E. Leclerc a dû retirer son projet d'extension ; qu'enfin le schéma départemental en cours de préparation

pourrait tenir compte des réserves des instances consulaires à l'égard de toute création de surfaces de ventes supplémentaires ;

### *Sur la zone de La Ciotat/Aubagne/Marseille-Est*

Considérant que la zone de La Ciotat/Aubagne comprend outre ces deux communes, celles de Cassis, Carnoux, Roquefort la Bédoule, Auriol, Roquevaire ; qu'en raison de l'attraction exercée par la capitale régionale, il convient de prendre également en compte les neuvième, dixième, onzième et douzième arrondissements de Marseille ; que, compte tenu des distances, des temps de transport et de l'équipement commercial existant, une zone plus large englobant la totalité de la ville de Marseille et de ses environs ne saurait être retenue ;

Considérant que l'équipement commercial en hypermarchés comprend les magasins à l'enseigne Auchan d'Aubagne (12.920 m<sup>2</sup>) et de Marseille 10<sup>ème</sup> (9.120 m<sup>2</sup>), le magasin à l'enseigne Mammouth de La Ciotat (6.200 m<sup>2</sup>) et deux magasins à l'enseigne Géant Casino, l'un de 17.700 m<sup>2</sup> dans le quartier de La Valentine, l'autre de 3.500 m<sup>2</sup> à Valmante le Redon, ainsi que deux magasins à l'enseigne Intermarché à Marseille, l'un de 3.200 m<sup>2</sup> dans le 9<sup>ème</sup> arrondissement, l'autre de 2.653 m<sup>2</sup> dans le 10<sup>ème</sup> arrondissement ; qu'ainsi la société Auchan exploite 28.240 m<sup>2</sup> soit 51 % des surfaces, devant la société Casino qui, avec 21.200 m<sup>2</sup> dispose de 38 % des surfaces ; que le troisième distributeur, le groupe Intermarché, exploite 5.853 m<sup>2</sup>, soit 11% des surfaces, via deux petits hypermarchés implantés dans Marseille ;

Considérant que l'équipement en supermarchés de la zone de chalandise telle qu'elle vient d'être définie est composé de vingt six magasins d'une surface totale de 25.000 m<sup>2</sup> environ, dont neuf développent une surface inférieure à 1.000 m<sup>2</sup> ; que par ailleurs neuf magasins de maxidiscompte sont également recensés ; que parmi les supermarchés, douze sont implantés en centre ville de Marseille sur des surfaces restreintes et jouent le rôle de magasins de proximité ; que, par ailleurs, la société Auchan disposant depuis l'opération dans cette zone d'un supermarché Atac de 1.526 m<sup>2</sup>, il ne subsiste plus, en dehors d'Intermarché qui exploite deux « petits » magasins, que deux groupes de poids à peu près égal qui représentent ensemble 75% du marché ; que l'on peut craindre, dès lors, qu'ils ne soient tentés à renoncer à engager une politique commerciale offensive notamment en matière de prix ; qu'en retenant l'hypothèse où il existerait une substituabilité partielle entre les ventes en hypermarchés et en supermarchés, celle-ci serait forcément limitée compte tenu des caractéristiques de l'équipement commercial mentionnées ci dessus ; que la prise en compte à titre très subsidiaire de l'équipement en supermarchés conduirait à réduire à 37 % la part détenue par la société Auchan, lequel deviendrait le numéro deux derrière Casino qui détient 38 % du marché tandis qu'Intermarché, le troisième, ne représente que 14 % des surfaces ; considérant que la densité commerciale des hypermarchés, de 251, est très supérieure à la densité nationale qui est de 107 m<sup>2</sup> pour 1000 habitants ; que l'autorisation d'ouvrir de nouvelles surfaces dans le contexte réglementaire rappelé ci-dessus apparaît en conséquence peu vraisemblable ;

Considérant dès lors que la société Auchan est confrontée sur cette zone essentiellement au Géant Casino de La Valentine de 17.700 m<sup>2</sup> ; que ce magasin voit son attraction renforcée par la présence d'un grand ensemble commercial comptant des enseignes fortement attractives (Toys R us, Le Printemps) ; que les magasins de La Ciotat et Aubagne ne bénéficient pas d'un environnement aussi favorable ; mais que, si sur cette zone la prééminence de la société Auchan doit être relativisée par la présence d'un concurrent également puissant, on peut craindre toutefois que dans une zone où il ne subsiste plus que deux concurrents de taille importante, ces derniers ne soient incités à renoncer à une politique offensive en matière de prix ; que la présence des deux magasins à l'enseigne Intermarché, de taille restreinte, mais dont la stratégie commerciale est très largement axée sur le prix bas peut contrer partiellement un éventuel parallélisme dans la politique de prix sans en écarter totalement l'hypothèse ; qu'en conséquence, le renforcement de la position déjà très forte du groupe Auchan peut présenter un risque pour la concurrence ;

### *Sur la zone de Strasbourg,*

Considérant que, si la société Auchan soutient que la population de la zone de chalandise de Strasbourg s'élève à 742.600 habitants (soit 78% de la population du département), la Direction départementale de la concurrence et de la consommation restreint la zone à une population de 513.340 habitants ; que cette estimation est celle habituellement retenue par les membres de la commission départementale d'équipement communal et qu'ainsi c'est ce dernier chiffre qui doit être retenu ; que si l'attraction de la ville de Strasbourg dépasse les limites du département, s'agissant des achats de consommation courante, l'attractivité devient très marginale au delà d'une durée maximale de trajet d'autant plus courte que des établissements commerciaux de même nature sont implantés et constituent autant de barrières commerciales ;

Considérant que la société Docks de France inclut dans l'équipement de la zone de chalandise les hypermarchés de Saverne et de Molsheim ainsi que les supermarchés implantés dans les communes de Marmoutier, Mutzig, Rosheim, et Obernai ; qu'entre les villes citées et l'agglomération de Strasbourg s'étend une zone rurale qui interrompt la continuité urbaine ; qu'ainsi la part estimée des achats effectués à Strasbourg par les habitants de Molsheim et Obernai est très marginale pour les achats en produits alimentaires et si elle est plus sensible pour les biens d'équipement de la personne ou de la maison, elle s'oriente plutôt vers les magasins spécialisés de centre ville ou de la périphérie ;

Considérant que la zone de chalandise à prendre en compte est celle regroupant les communes de Strasbourg, et la proche banlieue composant l'arrondissement de « Strasbourg campagne » ; que cette zone comprend notamment les communes de Geispolsheim, Illkirch, Mundolsheim, Schiltigheim où sont implantés des hypermarchés ; que sur cette zone la société Auchan détient 30.198 m<sup>2</sup> soit 54,9 % des surfaces et réalise un chiffre d'affaires évalué à environ 2.800 millions de F soit 59,6 % ; qu'elle est le premier opérateur devançant la société Cora laquelle détient 14.780 m<sup>2</sup> de surfaces et 27 % du parc et réalise environ 26% du chiffre d'affaires, le troisième opérateur étant l'union des coopérateurs d'Alsace avec l'enseigne Rond-Point (10.000 m<sup>2</sup>, 18 % des surfaces et 15% du chiffre d'affaires) ;

Considérant que dans cette même zone, sont implantés 78 supermarchés d'une surface globale de 66.948 m<sup>2</sup> dont 35 développent une surface inférieure à 1.000 m<sup>2</sup>, en centre ville ; que parmi les supermarchés figurent 23 magasins aux enseignes Suma, Atac et Galeries Gourmandes (enseigne locale de la société Docks de France) soit une surface de 24.379 m<sup>2</sup>, et 36 % du parc des supermarchés ; que sous réserve des caractéristiques de l'équipement commercial évoquées ci-dessus, en admettant même que les ventes en supermarchés puissent être considérées comme étant partiellement substituables aux ventes en hypermarché, la société Auchan reste encore le premier distributeur avec 54.577 m<sup>2</sup> soit 44,8 % des surfaces devant le groupement Coop (28.282 m<sup>2</sup> et 23,2 %) et la société Cora (20.531 m<sup>2</sup> et 16,8 %) ; que les densités commerciales des hypermarchés et des supermarchés sont respectivement de 107 m<sup>2</sup> et de 131m<sup>2</sup> pour 1000 habitants, et de 292 m<sup>2</sup> pour 1000 habitants pour les deux types de commerce, soit voisines des chiffres nationaux;

Considérant que les sites sur lesquels sont implantés les magasins de la société Auchan qui comprennent de nombreuses surfaces spécialisées constituent des pôles d'attraction ; qu'ainsi à coté de l'hypermarché à l'enseigne Auchan, la société Leroy-Merlin exploite un magasin 6.500 m<sup>2</sup>, la société Décathlon un magasin de 6.700 m<sup>2</sup>, ; que le magasin à l'enseigne Mammouth d'Illkirch est entouré d'un magasin de bricolage à l'enseigne Obi de 7.200 m<sup>2</sup>, d'un centre commercial de 3.980 m<sup>2</sup> et d'un centre auto de 1.000 m<sup>2</sup> ; que seul le magasin à l'enseigne Mammouth de Schiltigheim ne bénéficie pas de cet environnement mais qu'en revanche il est situé en centre ville ; que si les surfaces des centres commerciaux dans lesquels les magasins Cora et Rond-Point Coop sont implantés sont également très vastes, l'attraction qu'ils exercent est surtout orientée en raison de leur implantation vers des communes périphériques dont beaucoup sont éloignées ; qu'ainsi les zones d'attraction des deux principaux concurrents de la société Auchan, si elles sont étendues, sont principalement orientées vers une clientèle qui réside à l'extérieur de Strasbourg ; que par ailleurs, les encombrements de fin de semaine rendent plus difficile l'accès de ces magasins aux habitants de la ville ;

Considérant que les magasins Auchan de Strasbourg et Mammouth de Schiltigheim sont situés dans des zones de population très dense, ont une clientèle originaire majoritairement du centre ville ; que la société Auchan bénéficie d'une desserte routière particulièrement favorable puisqu'il est situé à un carrefour autoroutier drainant les flux venant du centre et de l'ouest de l'agglomération ; que par ailleurs la seule ligne de tramway de Strasbourg dessert les sociétés Auchan et Mammouth, qui sont implantées l'une au départ de la ligne, l'autre au terminus ; que les habitants des quartiers centraux de Strasbourg, dont la densité de population est élevée, peuvent ainsi utiliser ces deux hypermarchés comme des magasins de proximité ; que la présence de nombreux supermarchés aux enseignes Atac et Galeries Gourmandes renforce la position détenue par le nouvel ensemble sur le centre ville ;

Considérant enfin que si le jeu de la concurrence par les prix s'exerce actuellement entre trois enseignes, Auchan, Mammouth et Cora, la stratégie de l'enseigne Rond-Point est plutôt celle de la fidélisation des clients par une politique de qualité ; que dès lors la concentration a pour conséquence de laisser face à face deux opérateurs, lesquels, en l'absence d'une possibilité d'extension de leur magasin, peuvent avoir intérêt à mener une politique de revalorisation de leurs marges ; que Cora, au lieu d'accroître son poids sur Strasbourg, voit sa part de marché régresser ; que par ailleurs, il n'existe pas de projet d'implantation de nouvelles grandes surfaces alimentaires susceptibles de modifier la situation concurrentielle sur Strasbourg ;

Considérant qu'il résulte de ce qui précède et notamment du poids des situations acquises, dû aux caractéristiques locales de la distribution rappelées plus haut, que la nouvelle entité constituée par la réunion des groupes Auchan et Mammouth détiendra une position prééminente susceptible de comporter des risques d'atteinte à la concurrence dans les zones de Perpignan, Aubagne/la Ciotat/Marseille-Est et Strasbourg telles que définies ci dessus ;

Considérant que la société Auchan estime que la contribution économique de l'opération résulte du renforcement de sa capacité face notamment à des concurrents étrangers plus puissants, à ses implantations à l'étranger, développement qu'elle estime ne pouvoir réaliser que si elle réalise un chiffre d'affaires de l'ordre de 100 milliards de F sur son marché d'origine ; que sur le marché français également, la grande distribution est fragilisée par l'implantation de groupes de distribution étrangers qui disposent d'une puissance bien supérieure à la sienne ;

Mais considérant qu'aucun des arguments présentés ne permet d'établir l'existence, au plan local, d'une contribution au progrès économique suffisante pour compenser les atteintes à la concurrence résultant de l'opération, pour la société, l'économie générale et les consommateurs dans les zones de Perpignan, Aubagne/La Ciotat/Marseille-Est et de Strasbourg ; qu'il résulte de l'analyse qui précède qu'il existe un risque pour le consommateur de ces trois zones d'être confronté à un appauvrissement des gammes de produits offertes et une diminution de l'intensité concurrentielle ; que dès lors il y a lieu, en l'absence de toute contribution au progrès économique au sens de l'article 41 de l'ordonnance du 1er décembre 1986 précitée, de prescrire sur ces marchés l'adoption de mesures propres à préserver les conditions d'une concurrence suffisante ;

Considérant enfin que si le commissaire du Gouvernement estime que la même analyse pourrait être menée s'agissant des zones du Havre et de Cavaillon, il n'apporte aucun élément à l'appui de sa demande et les éléments réunis en cours d'instruction ne sont pas suffisants pour établir un bilan concurrentiel sur ces zones ; que toutefois, une application des critères habituellement retenus pour délimiter la zone d'attraction des hypermarchés permet de limiter celle de Cavaillon aux communes situées entre cette ville et Avignon Sud ; qu'en conséquence, le magasin Auchan situé au Pontet n'entrant pas dans la zone considérée, la nouvelle entité dispose de 25 000m<sup>2</sup> mais reste confrontée à la présence de trois enseignes concurrentes, fortement implantées (un Géant Casino de 10.000 m<sup>2</sup>, trois magasins Leclerc d'une surface totale de 14.000 m<sup>2</sup>, un Carrefour de 8.700 m<sup>2</sup>); qu'ainsi la situation de la concurrence ne paraît pas, a priori, remise en cause par l'opération sur la zone de Cavaillon/Avignon Sud ;

#### ***Sur l'incidence de l'opération sur la situation des fournisseurs,***

Considérant que le commissaire du Gouvernement soutient que la concentration pourrait avoir pour conséquence de limiter l'accès des fournisseurs, notamment en réduisant le nombre de solutions alternatives dont ils peuvent disposer en cas de déréférencement et en accroissant de ce fait leur dépendance à l'égard de chacun des distributeurs ; que pour apprécier la puissance d'achat de la société Auchan il faille tenir compte du contrôle par son actionnaire majoritaire, des entreprises de vente en grande surface de produits non alimentaires ;

Mais considérant en premier lieu que, s'il ne peut être exclu que certains fournisseurs soient déréférencés à la suite de l'opération, ; que dans l'hypothèse où certains fournisseurs (communs aux deux groupes) pourraient être confrontés à des demandes de remises quantitatives supplémentaires ou d'alignement sur les conditions appliquées au client le plus favorisé en cas de centralisation des achats, aucun élément ne permet d'établir que la société Auchan sollicitera la participation des fournisseurs au financement de l'opération ; que les modifications introduites par la loi n° 96-588 du 1er juillet 1996 aux dispositions applicables aux relations entre les distributeurs et leurs fournisseurs ont pour objet de prévenir les demandes abusives des distributeurs ; que par ailleurs, si une réduction notable du nombre de solutions alternatives restant ouvertes aux fournisseurs en cas d'éventuels déréférencements peut être constatée lors de la plupart des concentrations, cette circonstance ne saurait suffire à elle seule pour s'opposer à une opération ;

Considérant qu'en l'espèce, la centralisation des achats peut au contraire avoir pour effet d'ouvrir de nouveaux marchés ou d'accroître les ventes de ses fournisseurs ; que d'ailleurs une majorité des fournisseurs de produits agro-alimentaires et de consommation courante consultés dans le cadre de l'instruction estime que l'opération leur ouvrira de nouveaux marchés ou leur permettra d'augmenter les quantités vendues ;

Considérant, en deuxième lieu, que selon les chiffres fournis par la société Auchan, les ventes réalisées par les deux distributeurs représentent, selon les gammes de produits, de 8,9 % à 13,4 % des ventes globales par produits, alors que les fournisseurs les plus importants détiennent, sur leur marché, des parts nettement supérieures puisqu'elles peuvent varier entre 11 % et 51 % selon les produits ; que par ailleurs les achats de la société Auchan représentent entre 1 et 4 % du chiffre d'affaires des grandes entreprises de production, dont le chiffre d'affaires est supérieur à 1 milliard de F et entre 5 à 11 % pour les entreprises dont le chiffre d'affaires est inférieur à 500 millions de F ; que dans ses observations, la société Docks de France situe le poids de Paridoc entre 5 et 8 % du chiffre d'affaires de ses fournisseurs ; que les indications provenant du sondage évoqué ci-dessus confirment la part généralement faible de la société Auchan dans le chiffre d'affaires de ses fournisseurs (de 3,5 % à 8 % selon les sociétés) ; que si la part de la société Docks de France est en général un peu plus élevée, elle reste toutefois limitée ; qu'ainsi la part de marché de la nouvelle entité n'est jamais telle qu'elle lui confère une position prééminente ou puisse mettre un de ses fournisseurs en état de dépendance économique ;

Considérant qu'il résulte de l'ensemble de ce qui précède que la concentration n'est pas susceptible de créer des risques d'atteinte à la concurrence sur le marché de l'approvisionnement ;



***Sur les autres sociétés appartenant au principal actionnaire de la société Auchan,***

Considérant que si le commissaire du Gouvernement estime possible que des synergies existent, notamment pour le développement de produits à marques de distributeurs, fabriqués pour l'une ou l'autre de ces sociétés, la société Auchan affirme que sa politique d'approvisionnement est exercée en totale indépendance, sans lien économique ou juridique avec l'une des différentes sociétés de distribution appartenant à son actionnaire majoritaire ; que de même, le commissaire du Gouvernement soutient que certains magasins, notamment ceux à l'enseigne Atac pourraient être remplacés à terme par des surfaces spécialisées telles que Décathlon ou Kiabi ;

Mais considérant qu'aucun élément ne vient étayer les hypothèses envisagées par le commissaire du Gouvernement ; qu'au contraire, d'une part, les quelques fournisseurs communs à la société Auchan et à sa filiale Boulanger ou à certains distributeurs spécialisés de l'actionnariat majoritaire contactés en cours d'instruction, affirment négocier les conditions d'achat séparément pour chaque société sans qu'il y ait de globalisation des quantités ; que d'autre part, rien ne permet de penser que les supermarchés Atac correspondent en surface et en emplacement aux besoins des commerces spécialisés cités plus haut ; qu'en conséquence, la puissance d'achat de la société Auchan n'apparaît pas renforcée par l'existence de multiples sociétés de distribution spécialisées ;

***Sur la centrale d'achat Paridoc,***

Considérant que la concentration opérée pourrait avoir une incidence sur la pérennité de la centrale d'achat Paridoc qui assure la fonction achat de la société Docks de France et des cinq sociétés indépendantes associées ; que selon les renseignements recueillis en cours d'instruction, la société Auchan entendrait globaliser ses achats et ceux de l'ensemble des associés de la centrale Paridoc afin de bénéficier de remises quantitatives supplémentaires ; que d'ailleurs, dans leur grande majorité, les fournisseurs interrogés s'attendent à une modification des structures actuelles ;

Mais considérant que, selon les observations de la société Auchan et les déclarations de ses dirigeants, les contrats liant Paridoc à ses adhérents seront exécutés selon leurs termes et conditions ; que ceci a été confirmé oralement devant le Conseil par les représentants des cinq associés de Paridoc qui ont affirmé avoir reçu les mêmes assurances ; que les statuts et le règlement intérieur de Paridoc ne s'opposent pas formellement à la pérennité de la centrale ; que le conseil d'administration peut en effet, dans le cas d'une modification substantielle de la composition du capital d'un adhérent, autoriser celui-ci à continuer à participer à l'activité de la centrale et dispose d'un large pouvoir d'appréciation.

Considérant, par ailleurs, que si le commissaire du Gouvernement demande au Conseil de s'interroger sur la licéité, sous l'angle de l'article 7 de l'ordonnance, des avantages tarifaires supplémentaires obtenus grâce à la présence de la société Auchan, par les autres adhérents de la centrale, comparés aux conditions de leurs concurrents de même taille, le Conseil de la concurrence, saisi pour avis sur le fondement des articles 5 et 38 de l'ordonnance ne peut pas qualifier des pratiques au regard de l'article 7 ;

Est d'avis :

Qu'en l'état, la concentration soumise à l'examen du Conseil de la concurrence ne confère pas à la société Auchan une position prééminente susceptible de porter atteinte à la concurrence sauf dans les zones de Strasbourg, Perpignan et Aubagne/La Ciotat Marseille-Est, sur lesquelles les atteintes à la concurrence ne sont pas compensées par une contribution suffisante au progrès économique.

Délibéré sur le rapport de Mme Maillot-Bouvier par M. Barbeau, Président, M. Cortesse, vice-président, MM. Bon, Gicquel, Marleix, Robin, Sloan et Urbain, membres.

Le rapporteur général,

Marie Picard

Le Président,

Charles Barbeau

---

© Conseil de la concurrence