

Autorité
de la concurrence

**Décision n°09-DCC-12 du 9 juin 2009
relative à l'acquisition de la société Surcouf par
Monsieur Hugues Mulliez**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé au service des concentrations de l'Autorité de la concurrence le 24 avril 2009, et déclaré complet le 7 mai, relatif à l'acquisition par Monsieur Hugues Mulliez de la société Surcouf ; cette opération ayant été formalisée par un protocole d'accord en date du 23 avril 2009 ;

Vu les éléments complémentaires produits par les parties au cours de l'instruction ;

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 ;

Adopte la décision suivante :

I. Les entreprises concernées et l'opération

A. L'ACQUÉREUR

1. Monsieur Hugues Mulliez détient [...] actions en pleine propriété et [...] actions en nue-propriété de la société Youg's, active dans le commerce de détail de produits électrodomestiques. L'usufruit des actions détenues par M. Hugues Mulliez en nue-propriété appartient à [*des personnes physiques*]. Les [...] actions restantes sont respectivement détenues en pleine propriété par [*des personnes physiques*]. Youg's exploite trois magasins en France ; le premier à Villeneuve d'Ascq (59), un deuxième à Hénin Beaumont (59) et le dernier à Lieusaint (77).
2. M. Hugues Mulliez est également actionnaire majoritaire et dirigeant de trois autres sociétés : la société Web Id, holding de plusieurs sociétés civiles immobilières et d'une activité de location de salles de réunion ; la société Services Informatiques à la Carte, qui exerce, sous l'enseigne Doc Clic, une activité de services informatiques ; la société Webservices, qui a démarré en février 2009, également sous l'enseigne Doc Clic, une activité d'interventions informatiques à domicile.

3. De plus, M. Hugues Mulliez est l'un des [*>50 membres*] environ de l'Association Familiale Mulliez (ci-après l'«AFM»). La famille Mulliez contrôle directement ou indirectement plusieurs sociétés actives dans les métiers de la distribution, notamment les sociétés Auchan, Boulanger et GrosBill qui commercialisent des produits électrodomestiques¹.
4. M. Hugues Mulliez affirme qu'en tant que membre de l'AFM, il « *ne dispose d'aucune possibilité d'exercer directement ou indirectement, seul ou de manière conjointe, une quelconque influence déterminante sur l'activité de l'une des entreprises contrôlées par les membres de la famille Mulliez regroupés au sein de l'AFM. A fortiori, il ne dispose – directement ou indirectement, seul ou de manière conjointe – d'aucune minorité de blocage au sein de l'une de ces entreprises, ni la faculté de nommer au moins un membre de leur conseil d'administration* ». Il ajoute qu'il détient le contrôle exclusif de la société Youg's puisqu'il exerce seul l'intégralité des droits de vote attachés aux actions démembrées dont il détient la nue-propriété, les usufruitiers ne disposant pas du droit de voter lors des assemblées générales ordinaires et extraordinaires de la société Youg's, à l'exception des décisions relatives à l'affectation du résultat des exercices sociaux. M. Hugues Mulliez est, de plus, président du conseil d'administration et directeur général de Youg's, alors que les autres administrateurs de Youg's ne disposent pas de droits de vote préférentiels ou de droits de veto. Enfin, il n'existe aucun pacte d'actionnaires au sein de la société Youg's.
5. Mais, comme l'a rappelé le TPICE², « *selon une jurisprudence constante, la notion d'entreprise, placée dans le contexte du droit de la concurrence, doit être comprise comme désignant une unité économique du point de vue de l'objet de l'accord en cause même si, du point de vue juridique, cette unité économique est constituée de plusieurs personnes physiques ou morales* ».
6. Or, au cas d'espèce, les informations présentées par les parties montrent que l'AFM vise à garantir une communauté d'intérêt entre l'ensemble des membres de la famille Mulliez en définissant une stratégie commune d'actionnaires pour les entreprises dans lesquelles ils sont investisseurs : [...].
7. En toute hypothèse, il n'est pas nécessaire pour le contrôle de la présente opération de déterminer si l'AFM constitue avec l'ensemble des entreprises contrôlées par des membres de la famille Mulliez une entité économique à part entière et exerce une influence déterminante sur les entreprises dirigées par M. Hugues Mulliez, dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle resteront inchangées même en prenant en compte les parts de marché détenues par l'ensemble des sociétés du groupe Mulliez.
8. Au cours du dernier exercice comptable (du 1^{er} février 2008 au 31 janvier 2009), la société Youg's a réalisé un chiffre d'affaires total mondial hors taxes d'environ 15,6 millions d'euros dans le commerce de détail, exclusivement en France. La société Web Id a réalisé en 2008 un chiffre d'affaires de 1037 euros. Ni la société Services Informatiques à la Carte, ni la société Webservices n'ont réalisé de chiffre d'affaires en 2008.

¹ Voir, à ce sujet, les décisions du ministre Auchan / GrosBill du 2 août 2005 et Leroy-Merlin / Domaxel du 7 avril 2004

² Affaire T52/03 du 8 juillet 2008, Knauf Gips KG contre la Commission des Communautés européennes, paragraphe 350

B. LA CIBLE

9. La société par actions simplifiée Surcouf, cible de l'opération est active dans le commerce de détail de produits électrodomestiques à travers l'exploitation de cinq magasins, deux situés à Paris (75), un à Thiais (94), un à Strasbourg (67) et un à Bordeaux (33) et d'un site internet. La société Surcouf réalise aussi des prestations de services informatiques complémentaires de son activité principale. En 2008, la société Surcouf a réalisé un chiffre d'affaires total mondial hors taxes d'environ 229,6 millions d'euros, dont 228,9 millions en France.
10. L'opération projetée consiste en l'acquisition par M. Hugues Mulliez de la totalité des actions de la société Surcouf. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle de la société Surcouf par M. Hugues Mulliez, membre de l'Association Familiale Mulliez, l'opération notifiée constitue une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce. Compte tenu des chiffres d'affaires des entreprises concernées, elle ne revêt pas une dimension communautaire. En revanche, les seuils de contrôle applicables au commerce de détail mentionnés à l'article L. 430-2-II du code de commerce sont franchis. La présente 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

11. Les parties sont simultanément actives dans le secteur du commerce de détail de produits électrodomestiques. Surcouf exerce par ailleurs, de façon plus marginale, une activité dans le secteur des services informatiques, mais les deux sociétés nouvellement créées dans ce secteur par M. Hugues Mulliez n'ont réalisé en 2008 aucun chiffre d'affaires.
12. Dans le secteur du commerce de détail, les autorités de concurrence retiennent généralement deux catégories de marchés³ : (i) les marchés aval, de dimension locale, qui mettent en présence les entreprises de commerce de détail et les consommateurs finals, et (ii) les marchés amont de l'approvisionnement des entreprises de commerce de détail.

A. DÉLIMITATION DES MARCHÉS EN TERMES DE PRODUITS ET SERVICES

1. MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION DE PRODUITS ÉLECTRODOMESTIQUES

13. En ce qui concerne la vente au détail de produits électrodomestiques, les autorités de concurrence⁴ distinguent usuellement trois catégories de produits : les produits « blancs⁵ »,

³ Par exemple, voir les décisions de la Commission dans les affaires M.1221 Rewe/Meinl du 3 février 1999, M.1684 Carrefour/Promodès du 25 janvier 2000 et M.2115 Carrefour/GB du 28 septembre 2000. Voir également la décision du ministre de l'économie C2005-98 Carrefour/Penny Market du 10 novembre 2005.

⁴ Voir, à ce sujet, la décision C2006-155 du ministre Cafom / Fincar du 31 août 2007, et l'avis du Conseil de la concurrence 07-A-06 sur cette même opération du 16 juillet 2007

⁵ Par produits blancs, il convient d'entendre, par exemple, les tables de cuisson, cuisinières, fours, ensembles encastrables, hottes, lave-linges, et sèche-linges

« bruns » et « gris ». Les parties sont simultanément présentes dans la vente de produits « bruns » et « gris ».

14. La catégorie de produits « bruns » inclut les téléviseurs, magnétoscopes, caméscopes, les équipements hi-fi et audio, les appareils numériques et les lecteurs DVD.
15. La catégorie des produits « gris » inclut les micro-ordinateurs personnels, les écrans, les périphériques (comme les imprimantes ou les scanners), les claviers, les accessoires ou pièces détachées modulaires (comme les cartes mémoires ou les disques durs additionnels, par exemple), et peut s'étendre aux logiciels et à la téléphonie.
16. Comme l'a rappelé le Conseil de la concurrence dans l'avis Cafom/Fincar précité, *«le type de produits vendus est l'un des critères les plus importants pour délimiter les marchés dans le domaine du commerce de détail »*. Mais *«le format et la taille de magasin sont également des critères importants de délimitation des marchés en ce que, notamment, ils déterminent l'aptitude du point de vente considéré à commercialiser un plus ou moins grand nombre de produits ou à offrir certains services annexes. Les grandes surfaces spécialisées (GSS) se distinguent ainsi des grandes surfaces alimentaires (GSA) et du commerce de proximité»*.
17. Les parties sont simultanément actives sur le segment des grandes surfaces spécialisées (ci-après « GSS ») et celui de la vente par Internet. Dans la décision DGSI / Fotovista⁶, la Commission européenne a soulevé, et laissée ouverte, la question de savoir si le segment de la vente par Internet devait être considéré comme un marché distinct.
18. Pour la présente opération, la délimitation exacte des marchés concernés peut aussi être laissée ouverte, dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle en demeureront inchangées, quelque soit l'hypothèse retenue.
19. L'analyse concurrentielle sera menée sur les marchés de la vente de détail des produits bruns et gris, et, sur chacun de ces marchés, sur les segments spécifiques des GSS, d'une part, et des ventes sur Internet, d'autre part.

2. MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT DE PRODUITS ÉLECTRODOMESTIQUES

20. En ce qui concerne les marchés amont de l'approvisionnement, le ministre de l'économie a relevé que *« les producteurs fabriquent des produits ou groupes de produits particuliers et ne sont pas techniquement en mesure de se reconvertir facilement dans la fabrication d'autres produits sans coûts conséquents »*⁷. De plus, le Conseil de la concurrence a indiqué *« qu'au niveau des approvisionnements, on peut considérer qu'il existe autant de marchés que de familles de produits sur lesquels porte la négociation, chaque distributeur mettant en concurrence les divers fournisseurs sur chacun des marchés »*⁸.
21. Aussi, une répartition par groupe de produits peut être considérée comme la plus pertinente.
22. En ce qui concerne plus spécifiquement l'approvisionnement en produits électrodomestiques, le Conseil de la concurrence, prenant en considération l'organisation des divisions « achat » des distributeurs, a identifié les marchés suivants⁹ :
 - gros électroménager ;

⁶ Décision M. 4226 DGSI / Fotovista du 29 Juin 2006

⁷ Décision du ministre de l'économie C2003-285 Leroy Merlin/Domaxel du 11 février 2004.

⁸ Avis du Conseil de la concurrence n°97-A-04 du 21 janvier 1997 relatif à diverses questions portant sur la concentration de la distribution

⁹ Avis du Conseil de la concurrence Cafom / Fincar précité

- petit électroménager ;
- appareils photo/cinéma ;
- appareils Hi-fi/son ;
- appareils TV/vidéo ;
- ordinateurs/périphériques ;
- téléphonie.

23. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation à l'occasion de la présente opération.

B. DÉLIMITATION GÉOGRAPHIQUE DES MARCHÉS

1. DÉLIMITATION GÉOGRAPHIQUE DES MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION DE PRODUITS ÉLECTRODOMESTIQUES

24. En ce qui concerne les marchés aval, les autorités de concurrence considèrent qu'ils sont de dimension locale¹⁰. Ainsi, dans l'opération Cafom / Fincar, les autorités nationales ont été amenées à considérer que le consommateur était prêt à réaliser un trajet entre 20 et 45 minutes pour atteindre un magasin et comparer les produits et leurs prix d'une enseigne à l'autre.
25. En l'espèce, le seul chevauchement d'activités entre Youg's et Surcouf se trouve dans la zone de chalandise située au sud de Paris. En effet, le magasin Youg's, situé à Lieusaint, est distant d'environ trente cinq kilomètres, ce qui correspond à trente minutes de trajet en voiture environ, de celui de Surcouf situé à Thiais (centre commercial Belle Epine). La zone de chalandise de ces deux magasins couvrant la quasi-totalité des départements de l'Essonne (91), du Val de Marne (94) et de la Seine et Marne (77), l'analyse portera sur ces trois départements.
26. De plus, les activités de Surcouf d'une part, et d'Auchan d'autre part, se chevauchent sur les zones de chalandises des villes de Bordeaux et Strasbourg. S'agissant de Boulanger, le seul chevauchement constaté se situe à Bordeaux.
27. Sur le segment de la distribution de produits électrodomestiques par Internet, l'analyse sera menée au niveau national. Aussi, en l'absence d'atteinte à la concurrence, la question de la délimitation géographique exacte de ce segment peut rester ouverte.

2. DÉLIMITATION GÉOGRAPHIQUE DES MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT DE PRODUITS ÉLECTRODOMESTIQUES

28. En ce qui concerne les marchés de l'approvisionnement, la pratique décisionnelle des autorités de concurrence a retenu une dimension au moins nationale, voire européenne¹¹. En

¹⁰ Voir la décision du ministre précitée Cafom/Fincar.

¹¹ Voir les décisions de la Commission européenne M 4392 du 30 novembre 2006 DSGI/FR-Invest/F-Group JV et M 4226 du 26 juin 2006 DSGI/Fotovista.

ce qui concerne plus spécifiquement le marché géographique de l'approvisionnement en terminaux de téléphonie, il s'étendrait au moins à l'Espace Economique Européen¹².

III. Analyse concurrentielle

1. MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION DE PRODUITS ÉLECTRODOMESTIQUES

a) En ce qui concerne les produits bruns

29. Sur la zone de chalandise du sud de Paris (départements de l'Essonne, du Val de Marne et de la Seine-et-Marne), les parties estiment que les ventes de Youg's représentent [<1 %] des ventes totales de produits bruns, celles de Surcouf [<1 %]. Si l'on tient compte des ventes d'Auchan ([0-10 %]) et de celles de Boulanger ([0-10 %]), l'ensemble représente [10-20 %] des ventes de produits bruns sur cette zone.
30. Lorsque seules les ventes en GSS sont prises en compte, la part de marché en valeur de Youg's est évaluée à [<1 %] et celle de Surcouf à [<5 %]. Si l'on tient compte des ventes de Boulanger ([10-20 %]), l'ensemble représente [10-20 %] des ventes de produits bruns en GSS sur cette zone.
31. Sur la zone de chalandise de Strasbourg, les ventes de Surcouf représentent [<5 %] des ventes totales de produits bruns, celles d'Auchan [0-10 %]. L'ensemble représente [0-10 %] des ventes de produits bruns sur cette zone. Par ailleurs, l'opération n'entraîne pas de chevauchement d'activités sur le segment spécifique des GSS.
32. Sur la zone de chalandise de Bordeaux, les parties estiment que les ventes de Surcouf représentent [<1 %] des ventes totales de produits bruns, celles d'Auchan [0-10 %] et celles de Boulanger [0-10 %]. L'ensemble représente [10-20 %] des ventes de produits bruns sur cette zone.
33. Lorsque seules les ventes en GSS sont prises en compte, la part de marché en valeur de Surcouf est évaluée par les parties à [<5 %], celle de Boulanger à [10-20 %]. L'ensemble représente donc [10-20 %] des ventes de produits bruns en GSS sur cette zone.
34. Les parties n'ont pas été en mesure de fournir des parts de marché spécifiques à chacune des zones de chalandise concernées pour leurs concurrents. Elles considèrent cependant que les parts de marché nationales constituent une estimation pertinente pour les différentes zones de chalandise, à savoir pour Darty 15,5 %, pour Carrefour 10 %, pour Leclerc 9 %, et pour Saturn 4 %. Sur le segment spécifique des GSS, les parties estiment que la nouvelle entité sera confrontée à la concurrence de Darty (part de marché estimée à 41 %) et Saturn (11 %).
35. Sur Internet, la part nationale combinée des sociétés Youg's et Surcouf dans les ventes de produits bruns est faible ([<1 %]). Si l'on tient compte des ventes de GrosBill, la part de marché de l'ensemble s'élève à [<5 %].
36. Compte-tenu des éléments qui précèdent, l'opération n'est pas susceptible de renforcer significativement le pouvoir de marché de l'entreprise concernée sur la vente au détail des

¹² Décision du Conseil de la concurrence 08-MC-01 du 17 décembre 2008, relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la distribution des iPhones.

produits bruns, que l'entreprise concernée soit limitée aux sociétés dirigées par M. Hugues Mulliez ou à l'ensemble des sociétés contrôlées par la famille Mulliez.

b) En ce qui concerne les produits gris

37. Sur la zone de chalandise du sud de Paris, les parties estiment que les ventes de Youg's représentent [$<5\%$] des ventes totales de produits gris et celles de Surcouf, [$<5\%$]. Si l'on tient compte des ventes d'Auchan ([$0-10\%$]) et Boulanger ([$<5\%$]), l'ensemble représente [$10-20\%$] des ventes de produits gris sur cette zone.
38. Lorsque seules les ventes en GSS sont prises en compte, la part de marché de Youg's est de [$<5\%$] et celle de Surcouf est de [$0-10\%$], soit un total de [$10-20\%$]. Si l'on tient compte des ventes de Boulanger ([$0-10\%$]), l'ensemble représente [$10-20\%$] des ventes de produits gris en GSS sur cette zone.
39. Sur la zone de chalandise de Strasbourg, les ventes de Surcouf représentent [$10-20\%$] des ventes totales de produits gris et celles d'Auchan [$0-10\%$]. L'ensemble représente [$15-25\%$] des ventes de produits gris sur cette zone. Par ailleurs, l'opération n'entraîne pas de chevauchement d'activité sur le segment spécifique des GSS.
40. Sur la zone de chalandise de Bordeaux, les ventes de Surcouf représentent [$0-10\%$] des ventes totales de produits gris, celles d'Auchan [$0-10\%$], et celles de Boulanger [$<5\%$]. L'ensemble représente [$10-20\%$] des ventes de produits gris sur cette zone.
41. Lorsque seules les ventes en GSS sont prises en compte, la part de marché en valeur de Surcouf sur la zone de chalandise de Bordeaux est évaluée à [$10-20\%$], et celles de Boulanger à [$0-10\%$]. L'ensemble représente [$15-25\%$] des ventes de produits gris, en GSS, sur cette zone.
42. Les parties n'ont pas été en mesure de fournir des parts de marché spécifiques à chacune des zones de chalandise concernées pour leurs concurrents. Elles considèrent cependant que les parts de marché nationales constituent une estimation pertinente pour les différentes zones de chalandise, à savoir pour Carrefour 13% , pour Leclerc 11% , pour Darty 9% et pour Saturn 4% . Sur le segment spécifique des GSS, les parties estiment que la nouvelle entité sera confrontée à la concurrence de Darty (part de marché estimée à 23%) et Saturn (6%).
43. Sur Internet, la part nationale combinée des deux sociétés dans les ventes de produits gris est faible ([$<5\%$]). Si l'on tient compte des ventes de GrosBill, la part de marché de l'ensemble s'élève à [$0-10\%$].
44. Compte-tenu des éléments qui précèdent, l'opération n'est pas susceptible de renforcer significativement le pouvoir de marché de l'entreprise concernée sur la vente au détail des produits gris, que l'entreprise concernée soit limitée à la société Youg's ou à l'ensemble des sociétés contrôlées par la famille Mulliez.

2. MARCHÉS AMONT DE LA DISTRIBUTION DE PRODUITS ÉLECTRODOMESTIQUES

45. La société Youg's n'a pu fournir la part représentée par ses achats sur les différents marchés de l'approvisionnement mais affirme que sa part dans le chiffre d'affaires de ses différents fournisseurs ne dépasse jamais [$<1\%$] et, qu'en ce qui concerne Surcouf, cette part est infime. Elle fait de plus valoir que la part combinée de ces deux sociétés sur un marché global de l'approvisionnement en produits électrodomestiques est inférieure à 1% .

46. De ce fait, la présente opération n'est pas susceptible d'avoir un effet sur les différents marchés amont de l'approvisionnement, même en tenant compte éventuellement des autres sociétés contrôlées sur ces marchés par la famille Mulliez.
47. La présente opération n'est donc pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur l'ensemble des marchés concernés.

DECIDE

Article unique : l'opération notifiée sous le numéro 09-0025 est autorisée.

Le président,
Bruno Lasserre

© Autorité de la concurrence