

Autorité
de la concurrence



**Décision 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**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 3 juillet 2012, relatif à l'acquisition par la société Système U Centrale Régionale Sud (ci-après « Système U CRS ») de la société SNC Schlecker (ci-après « Schlecker »), formalisée par un contrat de cession en date du 30 mai 2012 ;

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

Adopte la décision suivante :

I. Les entreprises concernées et l'opération

1. Système U CRS est une société anonyme coopérative de commerçants détaillants. Elle est l'une des quatre coopératives régionales du groupement coopératif Système U. Les associés de Système U CRS sont les sociétés qui exploitent des magasins à enseigne Hyper U, Super U, Marché U, Utile et U Express situés dans le sud de la France, zone d'activité de Système U CRS. Système U CRS détient également, directement et indirectement, par le biais de la société Expan U Sud, de nombreuses participations majoritaires dans d'autres sociétés. Le groupement coopératif Système U comprend des commerçants indépendants, chacun propriétaire de leur magasin, qui exploitent les magasins à enseigne Hyper U (62 magasins), Super U (746 magasins), Marché U (67 magasins), U Express (186 magasins) et Utile (362 magasins) (ci-après « le groupe Système U » ou « Système U »).
2. Schlecker est une société en nom collectif actuellement contrôlée par la société AS Drogerie Markt. Schlecker exploite 139 magasins à enseigne Schlecker en France vendant essentiellement des articles de droguerie. L'un de ces magasins sera fermé avant fin octobre 2012.

3. L'opération notifiée consiste en l'acquisition par Système U CRS de l'intégralité du capital de Schlecker auprès de société AS Drogerie Markt. La partie notifiante souligne que la présente opération est provisoire, Système U CRS prévoyant de céder tout ou partie des magasins de Schlecker à un ou plusieurs repreneurs indépendants qui adhéreront au groupement coopératif Système U.
4. L'opération notifiée se traduit donc par la prise de contrôle exclusif par Système U CRS de Schlecker et constitue à ce titre une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
5. Les entreprises concernées exploitent un ou plusieurs magasins de commerce de détail et réalisent ensemble un chiffre d'affaires total sur le plan mondial de plus de 75 millions d'euros (Système U CRS : 1,9 milliard d'euros pour l'exercice clos au 31 décembre 2011 ; Schlecker : 72,6 millions d'euros pour le même exercice). Chacune réalise, en France, dans le secteur du commerce de détail un chiffre d'affaires supérieur à 15 millions d'euros (les chiffres d'affaires mentionnés ci-dessus sont réalisés entièrement en France). Compte tenu de ces chiffres d'affaires, l'opération ne revêt pas une dimension européenne. En revanche, les seuils de contrôle mentionnés au II de l'article L. 430-2 du code de commerce relatifs au commerce de détail 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

6. Selon la pratique constante des autorités nationale et communautaire de la concurrence, deux catégories de marchés peuvent être délimitées dans le secteur de la distribution à dominante alimentaire. 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. MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION

1. LES MARCHÉS DE SERVICE

Différenciation des commerces de détail en fonction des types de produits vendus

7. Le type de produits vendus est l'un des critères les plus importants pour délimiter les marchés dans le domaine du commerce de détail. La pratique décisionnelle a relevé, d'une manière générale, que lorsque plus d'un tiers du chiffre d'affaires d'un magasin provient de produits alimentaires, le commerce est réputé à dominante alimentaire¹.

¹ Voir notamment avis n° 97-A-04 du Conseil de la concurrence du 21 janvier 1997 relatif à diverses questions portant sur la concentration de la distribution ainsi que dans l'avis n°07-A-06 du Conseil de la concurrence du 16 juillet 2007 relatif à l'acquisition par la société Cafom du pôle distribution de la société Fincar dans le secteur de la vente d'équipements de la maison.

8. Selon la partie notifiante, en revanche, un commerce est à dominante alimentaire si plus de la moitié de son chiffre d'affaires provient de la vente de produits alimentaires. La partie notifiante précise, à cet égard, que ce seuil peut varier selon le format de commerce de distribution concerné. Ainsi, plus la surface du magasin est grande, plus la proportion des produits non alimentaires commercialisée est grande mais reste dans tous les cas largement supérieure à 50 %. A titre d'exemple la partie notifiante a fourni le pourcentage du chiffre d'affaires réalisé dans l'alimentaire par les différentes enseignes du groupe : Marché U / U Express (surface de vente moyenne de 880 m²) : [...] % ; Super U (surface de vente moyenne de 2 650 m²) : [...] % ; Hyper U (surface de vente moyenne de 5 000 m²) : [...] %.
9. La partie notifiante soutient en tout état de cause que, quel que soit le seuil retenu pour définir un commerce à dominante alimentaire, les magasins Schlecker ne relèvent pas de cette catégorie. En effet, les magasins Schlecker sont des drogueries, commercialisant essentiellement des produits non alimentaires. En moyenne, 32 % du chiffre d'affaires des magasins Schlecker provient de la vente de produits alimentaires. De plus, ces magasins ne vendent pas de produits frais (fruits, légumes, viande). Le code NAF de Schlecker n'est d'ailleurs pas celui des commerces de détail en magasins non spécialisés à prédominance alimentaire (47.11) mais celui des « autres commerces de détail (47.52A).
10. Plusieurs concurrents de Système U, interrogés dans le cadre de l'instruction, ont confirmé que, pour eux, les magasins Schlecker ne sont pas en concurrence avec leurs magasins.
11. Il ressort de ces éléments que les magasins Schlecker ne relèvent pas de la catégorie des magasins à dominante alimentaire, qu'en conséquence, ils ne sont pas des concurrents des magasins appartenant aux grandes enseignes nationales de distribution alimentaire dont fait partie Système U et qu'ainsi l'opération notifiée ne conduit à aucun chevauchement d'activité entre les parties.
12. Néanmoins, la partie notifiante précise qu'à l'issue de l'opération notifiée les magasins Schlecker acquis par Système U réorienteront sensiblement leur activité vers une activité classique de commerce de détail à dominante alimentaire. Dès lors, en dépit de l'absence de chevauchement d'activité des parties, une analyse classique des effets de l'opération sur les marchés concernés sera menée cumulant les surfaces de vente des magasins Schlecker à celles des magasins U afin de déterminer si le renforcement de la position de Système U serait de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés concernés.

Critères de différenciation des commerces à dominante alimentaire

13. Les autorités de concurrence, tant communautaires que nationales, ont distingué six catégories de commerce à dominante alimentaire 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, (vi) la vente par correspondance².

² Voir notamment les décisions C2005-98 Carrefour/Penny Market du 10 novembre 2005, C2006-15 / Lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie du 14 avril 2006, au Président de la société Amidis & Cie SAS, relative à une concentration dans le secteur de la grande distribution alimentaire, C2007-172 relatif à la création de l'entreprise commune Plamidis du 13 février 2008 et C2008-32 Carrefour/SAGC du 9 juillet 2008 ; ainsi que les décisions de l'Autorité de la concurrence n°11-DCC-05 du 17 janvier 2011 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Distri Sud-Ouest par la société Retail Leader Price Investissement ; n°11-DCC-04 du 28 janvier 2011 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Mafical par la société ITM Alimentaire Région parisienne ; n°11-DCC-45 du 18 mars 2011 relative à la prise de contrôle exclusif du fonds de commerce de l'hypermarché Cora Desmarais par la société Sodex Desmarais ; 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-57 du 4 mai 2012 relative à la prise de contrôle exclusif des sociétés Tilguit, Ludivan et Vanlube par la société ITM Alimentaire Nord ; n°12-DCC-58 du 4 mai 2012 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Financière RSV par la société ITM Alimentaire Nord ; 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.

14. Les hypermarchés sont usuellement définis comme des magasins à dominante alimentaire d'une surface légale de vente égale ou supérieure à 2 500 m². Les supermarchés sont, pour leur part usuellement considérés comme des magasins à dominante alimentaire d'une surface légale de vente inférieure à 2 500 m² et supérieure à 400 m²³. Le petit commerce de détail comprend les supérettes (d'une superficie inférieure à 400 m² et supérieure à 120 m²)⁴. La pratique décisionnelle a rappelé, à plusieurs reprises, que ces seuils doivent être utilisés avec précaution, et peuvent être adaptés au cas d'espèce, compte-tenu que des magasins dont la surface est située près du seuil, soit au-dessus, soit en-dessous, peuvent se trouver, dans les faits, en concurrence directe.
15. Au cas d'espèce, l'opération notifiée concerne le rachat de 137 magasins d'une surface inférieure à 400 m² et de 2 magasins d'une surface supérieure à 400 m². Il s'agit ainsi quasi-intégralement de commerces de proximité tendant à desservir quelques zones de logement en zone urbaine.
16. S'agissant des magasins de proximité à dominante alimentaire, la pratique décisionnelle a précisé qu'il convenait d'analyser les conditions dans lesquelles le marché fonctionne effectivement, notamment le fait que, dans un certain nombre de configurations géographiques, un hypermarché, un supermarché ou un magasin de maxi-discount peut être habituellement utilisé par certains consommateurs comme un magasin de proximité, en substitution d'une supérette, tout en précisant que la réciproque n'est pas vraie⁵. En revanche, elle a relevé que les petits libres-services (d'une surface inférieure à 120 m²) offraient un assortiment et un niveau de prix qui les rendent peu à même de concurrencer durablement les supérettes et, a fortiori, les supermarchés ou les hypermarchés. Au cas d'espèce, les parties soutiennent que les petits libres-services d'une surface inférieure à 120 m², faisant partie d'un réseau national, relèvent du même marché de la proximité. Ils précisent à cet égard qu'un certain nombre de magasins Schleckers est inférieur au seuil de 120 m² et qu'il en est de même de certains magasins appartenant à des groupes concurrents tels que notamment ceux sous enseigne Spar ou Huit à 8. Il n'est pas nécessaire au cas d'espèce de trancher cette question, dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées, quelle que soit la délimitation retenue.
17. La pratique décisionnelle a également relevé que les commerces spécialisés (boulangeries, boucheries-charcuteries, poissonneries, fromageries-crémeries, primeurs, cavistes, magasins de surgelés, etc.), les marchés ou la vente alimentaire en ligne n'exerçaient pas une pression concurrentielle significative sur les supérettes⁶.
18. En conséquence, l'analyse concurrentielle sera effectuée sur un marché incluant tous les formats (hypermarchés, supermarchés, hard-discounters, supérettes), hormis les petits libres-services (moins de 120 m²) n'appartenant pas à un réseau national, les magasins spécialisés, les marchés et la vente alimentaire en ligne.

³ *Id.*

⁴ Voir notamment la décision de l'Autorité de la concurrence n° 10-DCC-25 du 19 mars 2010 relative à la prise de contrôle exclusif d'actifs du groupe Louis Delhaize par la société H Distribution (groupe Hoio) et l'avis n° 12-A-01 du 11 janvier 2012 relatif à la situation concurrentielle dans le secteur de la distribution alimentaire à Paris.

⁵ Voir notamment la décision n°10-DCC-25 et l'avis n°12-A-01 précités.

⁶ *Id.*

2. DÉLIMITATION GÉOGRAPHIQUE

19. Dans de récentes décisions relatives au rachat d'hypermarchés ou de supermarchés⁷, la pratique décisionnelle a rappelé qu'en fonction de la taille des magasins concernés, les conditions de la concurrence devaient s'apprécier sur deux zones différentes selon la taille des magasins :
- une première zone où se rencontrent la demande des consommateurs et l'offre des hypermarchés auxquels ils ont accès en moins de 30 minutes de déplacement en voiture et qui sont, de leur point de vue, substituables entre eux ; et
 - une seconde zone où se rencontrent la demande des consommateurs et l'offre des supermarchés et autres formes de commerce équivalentes situées à moins de 15 minutes de temps de déplacement en voiture. Ces dernières formes de commerce peuvent comprendre, outre les supermarchés, les hypermarchés situés à proximité des consommateurs et les magasins discompteurs.
20. Par ailleurs, la pratique décisionnelle a rappelé que d'autres critères pouvaient 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, pouvant conduire à affiner les délimitations usuelles présentées ci-dessus telles que notamment les caractéristiques socio-économiques de la zone concernée (densité de la population, activité économique, géographie, état du réseau routier) ou la densité et la qualité de l'équipement commercial d'une zone.
21. La pratique décisionnelle a considéré, en revanche, que le recours à une zone de chalandise de 15 minutes de trajet en voiture, traditionnellement utilisé pour les supermarchés, apparaissait peu pertinent s'agissant du commerce de proximité. Elle a ainsi relevé que « *le commerce d'alimentation générale de proximité se caractérise par une clientèle composée majoritairement de personnes habitant à moins de 500 mètres du point de vente, se rendant à pied sur le lieu de vente et réalisant des achats de faible montant* »⁸, tout en soulignant que la délimitation de ces zones de chalandise doit tenir compte des spécificités locales affectant l'accessibilité des magasins⁹. Ainsi dans l'avis n°12-A-01 précité, l'Autorité de la concurrence a considéré que les magasins de commerce alimentaire généraliste de proximité implantés à Paris « *ont une zone de chalandise qui varie entre 300 et 500 mètres. Ce rayon peut être inférieur à 300 mètres pour les magasins les plus petits, ou au contraire atteindre 700 voire 1 000 mètres pour les magasins les plus grands* », ce qui correspond à un temps de déplacement à pied variant de 5 à 15 minutes. L'Autorité de la concurrence a également considéré que les hypermarchés implantés en périphérie de Paris étaient susceptibles d'exercer une pression concurrentielle sur les supermarchés et supérettes situés dans Paris, dans la mesure où ces magasins peuvent servir de magasins de proximité pour les habitants de la zone concernée dès lors qu'ils sont facilement accessibles. L'Autorité de la concurrence a retenu pour les hypermarchés situés en périphérie de Paris une zone de chalandise d'un rayon de 2 kilomètres, correspondant à un trajet de 15 minutes en voiture.
22. Au cas d'espèce, les magasins exploités par la cible se situent tous en zone urbaine, généralement en plein centre-ville, voire dans des zones piétonnes. Conformément à la pratique décisionnelle antérieure, la partie notifiante considère que le mode de déplacement à pied est privilégié des consommateurs, s'agissant des magasins d'une surface inférieure à 400 m², et est, par conséquent,

⁷ Voir notamment les décisions n°11-DCC-04, n°11-DCC-05 et n°11-DCC-45, n°12-DCC-48, n°12-DCC-57, n°12-DCC-58 et n°12-DCC-63 précitées.

⁸ Voir notamment l'avis n°98-A-06 du 5 mai 1998 relatif à l'acquisition par la société Casino-Guichard-Perrachon de la société TLC Béatrice Holdings France SA (enseignes Franprix-Leader Price ainsi que la décision n°11-DCC-05 précitées et l'avis n°12-A-01 précité.

⁹ Voir notamment les décisions n°C2006-15 et n°10-DCC-25 et n°11-DCC-05 précitées ainsi que l'avis n°12-A-01 précité.

plus pertinent que le mode de déplacement en voiture pour calculer la zone de chalandise de ces magasins. La partie notifiante a donc retenu une zone de chalandise correspondant à 10 minutes à pied (ou 4 minutes en voiture), soit un rayon de 650 mètres maximum, autour des magasins d'une surface inférieure à 400 m². Pour les supermarchés exploités par la cible, la partie notifiante a également retenu une zone de chalandise de 15 minutes de trajet en voiture.

B. MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

23. En ce qui concerne les marchés de l'approvisionnement, la Commission européenne a retenu l'existence de marchés de dimension nationale par grands groupes de produits¹⁰, délimitation suivie par les autorités nationales¹¹.
24. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation à l'occasion de la présente opération.

III. Analyse concurrentielle

25. A titre liminaire, les parties soutiennent que les magasins U sont indépendants dans leur politique commerciale du groupement coopératif Système U et que, par conséquent, la part de marché de ces magasins ne devrait pas être prise en compte pour apprécier le pouvoir de marché du groupe. Or, comme l'a rappelé la pratique décisionnelle antérieure, « *le pouvoir de marché d'un groupe de distribution doit s'apprécier en tenant compte des magasins exploités en franchise, quel que soit leur statut juridique, dès lors que leur politique commerciale n'est pas suffisamment autonome par rapport au franchiseur* »¹². Sur la base des éléments fournis par la partie notifiante, il semblerait que la politique commerciale des magasins exploités sous les enseignes Marché U, U Express, Super U et Hyper U soit significativement contrainte¹³. Toutefois, en l'espèce, les conclusions de l'analyse demeureront inchangées, que ces magasins soient pris en compte ou non et il n'est donc pas nécessaire de se prononcer, à l'occasion de la présente opération, sur leur autonomie.

¹⁰ Voir notamment les décisions de la Commission européenne IV/M.1221 Rewe/Meinl du 3 février 1999, COMP/M.1684 Carrefour/Promodès du 25 février 2000 et COMP/M.2115 Carrefour/GB du 28 septembre 2000.

¹¹ Voir notamment les décisions du ministre C2005-98, C2006-15, C2007-172, C2008-32 Carrefour/SAGC du 9 juillet 2008 ; ainsi que les décisions de l'Autorité de la concurrence n°11-DCC-05, n°11-DCC-04, n°11-DCC-45, n°12-DCC-48, n°12-DCC-57, n°12-DCC-58 et n°12-DCC-63 précitées.

¹² Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence n°09-DCC-04 du 29 avril 2009 relative à la prise de contrôle de la société Noukat par la société d'Exploitation Amidis & Cie SAS, filiale du Groupe Carrefour, n°09-DCC-06 du 20 mai 2009 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Evolis S.A.S. par la société ITM Entreprises et n° 09-DCC-27 du 24 juillet 2009 relative à la prise de contrôle exclusif de la société FRG par le groupe Carrefour.

¹³ Voir notamment avis n° 2000-A-06 du Conseil de la concurrence en date du 3 mai 2000 relatif à l'acquisition par la société Carrefour de la société Promodès et la décision du Conseil d'Etat, Mr Bricolage /Etat (Autorité de la concurrence), 23 décembre 2010. [Confidentiel].

A. MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION

26. Ainsi qu'il a été indiqué dans la section relative à la définition des marchés pertinents, l'activité des parties ne se chevauche pas, dans la mesure où les magasins Schleckers ne sont pas des commerces à dominante alimentaire. En revanche, Système U, a pour projet, à l'issue de l'opération notifiée, de transformer les magasins Schleckers en magasins à dominante alimentaire sous une des enseignes du groupe Système U. Compte tenu de ces éléments, il convient d'apprécier si, à l'issue de l'opération notifiée, le renforcement de la position de Système U résultant de l'acquisition de surfaces supplémentaires dans le sud-est de la France est susceptible de porter atteinte à la concurrence sur les marchés concernés.
27. Sur la base des informations fournies par la partie notifiante, Système U ne détiendra, à l'issue de l'opération notifiée et après transformation des magasins cibles, plus de 50 % des surfaces à dominante alimentaire que sur 8 des 139 marchés analysés, définis comme les zones de chalandises correspondant à un temps de déplacement à pied de 10 minutes autour des magasins cibles. Cependant, l'opération n'entraîne pas la disparition d'une enseigne concurrente qui conduirait au relâchement de la pression concurrentielle qui s'exerçait jusqu'alors sur les magasins Système U et pourrait les inciter à augmenter leurs prix ou dégrader les conditions de leur offre. L'opération en se traduit pas non plus par la possibilité pour l'acquéreur d'avoir l'entière maîtrise des conditions d'une offre qu'il ne contrôlait auparavant que partiellement comme ce pourrait être le cas si l'acquisition concernait des magasins portant une des enseignes du groupe Système U mais exploités par des commerçants indépendants ou sur lesquels la tête de réseau n'exerce qu'un contrôle conjoint. De ce fait, l'opération ne peut avoir d'effets négatifs sur les conditions de la concurrence dans les zones concernées. Au contraire, la création de surfaces alimentaires additionnelles bénéficiera au consommateur qui disposera, à l'issue de l'opération notifiée, d'une offre alimentaire de proximité additionnelle.
28. En toute hypothèse, il existe en effet en proche périphérie de chacune des huit zones concernées des supermarchés ou hypermarchés qui continueront à exercer une pression concurrentielle significative sur Système U à l'issue de l'opération notifiée.
29. Compte tenu de l'ensemble de ces éléments, l'opération notifiée n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés de la distribution au détail de produits alimentaires.

B. MARCHÉ AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

30. La SNC Schleckers est affiliée à la centrale d'achat EurAuchan. Ce contrat d'affiliation prendra fin le jour de la réalisation de l'opération notifiée. Les 139 magasins Schleckers ont représenté en 2011 un montant global d'achat auprès d'EurAuchan de [...] d'euros, soit une part de marché inférieure à 1 %¹⁴. L'opération n'est donc pas susceptible de renforcer significativement la puissance d'achat de Système U.
31. Par conséquent, l'opération notifiée n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés amont de l'approvisionnement.

¹⁴ La partie notifiante estime que le montant global des achats en France auprès des principales centrales d'achat de la grande distribution à dominante alimentaire représente un chiffre d'affaires d'environ 69 milliards d'euros.

DECIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 12-099 est autorisée.

Le président,

Bruno Lasserre

© Autorité de la concurrence