

Autorité
de la concurrence



**Décision n° 12-DCC-125 du 27 août 2012
relative à la prise de contrôle conjoint de 28 magasins de commerce de
détail à dominante alimentaire par l'Union des Coopérateurs d'Alsace
et l'Association des Centres Distributeurs E.Leclerc**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé au service des concentrations le 22 juin 2012, et déclaré complet le 20 juillet 2012, relatif à la prise de contrôle conjoint de 28 magasins de commerce de détail à dominante alimentaire par l'Union des Coopérateurs d'Alsace et l'Association des Centres Distributeurs E.Leclerc, formalisée par un protocole d'accord signé entre l'Union des Coopérateurs d'Alsace, Val Expansion et la Société Coopérative d'Approvisionnement Alsace le 21 juin 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

A. LES ENTREPRISES CONCERNÉES

1. L'UCA

1. L'Union des Coopérateurs d'Alsace (ci-après, « UCA »), est une société coopérative de consommation à capital variable, dont le capital est détenu par environ 170 000 sociétaires, ces derniers étant tous des personnes physiques, à l'exception de l'Institut de Développement Coopératif Régional d'Alsace SA, qui détient 20 % du capital social d'UCA. UCA n'est contrôlée par aucun de ses sociétaires. UCA détient, avant l'opération, 100 % du capital des sociétés Hypercoop et Foncière Hypercoop. L'activité principale d'UCA est la distribution à dominante alimentaire grâce à la détention d'un parc de plus de 170 points de vente, à savoir :

- 6 hypermarchés¹ et 22 supermarchés² situés en Alsace et en Moselle, exploités sous enseigne Leclerc depuis 2009 et approvisionnés par la Société Coopérative d'Approvisionnement Alsace (ci-après, « ScapAlsace »), la centrale d'achat régionale des magasins sous enseigne E.Leclerc³ ;
 - 144 points de vente (dont 119 commerces de proximité d'une surface de vente inférieure à 400 m², et 25 supermarchés d'une surface de vente supérieure à 400 m²) situés en Alsace, exploités sous les enseignes « Coop » et approvisionnés par le groupe Casino depuis le 1^{er} juin 2012.
2. UCA est également active dans le secteur de la découpe de viande et de la production de spécialités charcutières régionales ainsi que de la gestion de cafétérias.

2. VAL EXPANSION ET LE MOUVEMENT LECLERC

a) Les entités concernées

3. Du côté de l'acquéreur, l'opération concerne trois entités, à savoir Val Expansion, ScapAlsace et l'Association des Centres Distributeurs E.Leclerc.
4. Val Expansion est une société par actions simplifiée créée par des exploitants de magasins portant l'enseigne Leclerc, adhérents de ScapAlsace. Le capital de la société Val Expansion est détenu par 50 sociétés d'exploitation⁴ ayant pour activité l'exploitation de magasins sous enseigne Leclerc en Alsace et en Moselle (57), ainsi que par ScapAlsace, qui détient 0,5 % de son capital. Aucun de ces actionnaires ne dispose seul de plus de 6 % du capital total de Val Expansion. Par ailleurs, Val Expansion contrôle la société Sodeldis qui a pour activité la prospection en vue de la réalisation d'éventuels investissements par Val Expansion, ainsi que des sociétés civiles immobilières. Elle détient également 100 % du capital de Valcom et Valimmo, sociétés créées pour les besoins de l'opération.
5. Val Expansion a pour activité la gestion de titres de participation ainsi que l'aide économique et financière au profit des adhérents du mouvement Leclerc associés coopérateurs de ScapAlsace, notamment par la délivrance de garanties ou encore par le portage temporaire de points de vente.
6. ScapAlsace est une société coopérative de commerçants détaillants qui constitue la centrale d'achat régionale du mouvement Leclerc pour l'est de la France. Son capital est réparti entre 58 associés coopérateurs, qui sont des sociétés d'exploitation de magasins de commerce de détail. Parmi ces 58 associés, figurent 47 actionnaires de Val Expansion⁵, dont 39 exploitent à ce jour effectivement un magasin de commerce de détail à dominante alimentaire sous enseigne Leclerc. ScapAlsace a pour activité principale l'approvisionnement de ses associés en marchandises, équipements ou services nécessaires à leur activité.

¹ Ces hypermarchés sont situés à Marmoutier, Soufflenheim, Schiltigheim, Obernai, Geispolsheim et Wintenheim.

² Ces supermarchés sont situés à Strasbourg (Koenigshoffen, faubourg national, Elsau, Neuhof), Illkirch, Phalsbourg, Rixheim, Hilsenheim, Holtzheim, Reichstett, Hochfelden, Sultz, Masevaux, Duttlenheim, Haguenau, Gries, Bischwiller, Herrlisheim, Drusenheim, Roeschwoog, Ingwiller et Lemberg.

³ L'ensemble constitué des adhérents, leurs magasins et les structures à la tête du réseau Leclerc est désigné par ce dernier comme le « mouvement E.Leclerc ».

⁴ Parmi celles-ci, 40 exploitent effectivement un magasin de commerce de détail.

⁵ Seuls deux actionnaires de Val Expansion ne sont pas associés de ScapAlsace, à savoir les sociétés Albardis et Coixdis-LG, dont les présidents sont également présidents d'une autre société d'exploitation associée de ScapAlsace.

7. L'Association des Centres Distributeurs E.Leclerc (ci-après, l'« ACDLec » ou l'« association Leclerc ») est l'organe stratégique du mouvement Leclerc⁶, dont sont adhérentes toutes les personnes physiques qui dirigent les sociétés d'exploitation des magasins Leclerc. L'ACDLec détermine notamment les conditions d'agrément au mouvement Leclerc et signe les contrats d'enseigne dont doivent être titulaires les exploitants de magasins de commerce de détail E.Leclerc.

b) Le contrôle des entités concernées

8. Après avoir rappelé les principes applicables (i) et décrit l'organisation du mouvement Leclerc (ii), il conviendra d'exposer les facteurs conférant à l'ACDLec le contrôle conjoint des actionnaires de Val Expansion (iii) et de ce fait, le contrôle de Val Expansion elle-même (iv).

(i) Rappel des principes applicables

9. L'article L. 430-1 du code de commerce dispose qu'une opération de concentration est réalisée notamment « *lorsqu'une ou plusieurs personnes, détenant déjà le contrôle d'une entreprise au moins ou lorsqu'une ou plusieurs entreprises acquièrent, directement ou indirectement, (...), le contrôle de l'ensemble ou de parties d'une ou plusieurs autres entreprises* ». Le « contrôle » au sens de ces dispositions découle « *des droits, contrats ou autres moyens qui confèrent, seuls ou conjointement et compte tenu des circonstances de fait ou de droit, la possibilité d'exercer une influence déterminante sur l'activité d'une entreprise* ».
10. Il s'ensuit qu'une entreprise est « contrôlée » par une autre dès l'instant où l'entreprise contrôlante peut exercer une influence déterminante sur l'activité de l'entreprise contrôlée. Cette possibilité doit être réelle, mais il n'est néanmoins pas nécessaire de démontrer que l'influence déterminante est ou sera effectivement exercée⁷. Dans un arrêt du 31 janvier 2007, le Conseil d'Etat⁸ a ainsi reconnu le contrôle conjoint de la BFCM sur EBRA, sur la base d'un faisceau d'indices, alors qu'aucune influence déterminante n'avait pu être réellement exercée, EBRA ayant été constituée pour les besoins de l'opération de concentration en cause.
11. L'Autorité apprécie l'influence déterminante et, donc, l'exercice d'un « contrôle » au sens de ces dispositions, au regard de plusieurs critères. La jurisprudence rappelle également que la possibilité d'exercice d'une influence déterminante peut être établie au regard de différents éléments, de droit et de fait⁹. Ce sont ainsi généralement les droits conférés à un actionnaire, majoritaire ou minoritaire, qui déterminent l'exercice par celui-ci du contrôle sur une entreprise, mais d'autres éléments peuvent également être pris en compte. En particulier, les relations contractuelles ou financières peuvent établir l'existence d'un contrôle de fait¹⁰. Dans

⁶ <http://www.mouvement-leclerc.com/page/l-independance-au-coeur-du-mouvement>.

⁷ Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations, §25.

⁸ Arrêt du conseil d'Etat du 31 janvier 2007, France Antilles.

⁹ A titre d'exemple, dans son arrêt du 31 janvier 2007, France Antilles, le Conseil d'Etat a retenu l'existence d'un faisceau d'indices pour caractériser la possibilité dont disposait BFCM d'exercer une influence déterminante et donc un contrôle conjoint sur la société Ebra. Les indices retenus étaient les suivants : (i) des dispositions statutaires de la société Ebra permettant à BFCM de proposer la nomination de deux membres du comité de direction d'Ebra et de disposer d'un droit de veto concernant les cinq membres du comité de direction, (ii) une situation de prêteur de BFCM à l'égard d'Ebra procurant à BFCM une influence déterminante sur les décisions stratégiques d'Ebra, d'autant plus forte que les statuts d'Ebra prévoient la possibilité pour BFCM de s'opposer à toute augmentation de fonds propres d'Ebra.

¹⁰ Voir notamment l'avis n° 91-A-09 du 15 octobre 1991 relatif à une opération de concentration intéressant les sociétés Gillette Company et Eemland Management Services. Dans ces avis, le conseil de la concurrence a considéré que Gillette Company exerçait une influence déterminante sur Eemland Management Services, devenue Eemland Holdings NV, alors que Gillette de détenait que des obligations convertibles en actions et que ces obligations ne lui donnaient ni le droit de vote au

certaines circonstances, une entreprise peut même disposer d'une influence déterminante sans détenir aucune participation au capital¹¹. L'ensemble de ces critères est apprécié par l'Autorité selon la technique du faisceau d'indices même si chacun de ces indices pris isolément ne suffirait pas à lui seul à conférer une influence déterminante¹².

12. Bien que la communication juridictionnelle de la Commission européenne concernant le règlement n° 139/2004 du Conseil¹³ précise que les contrats de franchise ne permettent en principe pas, par eux-mêmes, d'établir le contrôle d'un franchiseur sur un franchisé, des contrats de distribution sont susceptibles, pris conjointement avec d'autres éléments de droit ou de fait, de conférer à la tête de réseau une influence déterminante sur ses adhérents. L'Autorité examine donc toutes les dispositions qui permettent à la tête de réseau de limiter l'autonomie de l'adhérent, tant dans la conduite de sa politique commerciale (par exemple, à travers des mécanismes contractuels qui transfèrent tout ou partie du risque commercial de l'adhérent vers la tête de réseau) que dans les possibilités de changer de réseau, et détermine si elles sont suffisantes pour conférer à la « tête de réseau » une influence déterminante sur l'entreprise de son « adhérent »¹⁴.
13. L'Autorité apprécie également, dans les relations entre une tête de réseau et une entreprise de commerce de détail, dans quelle mesure certaines dispositions des statuts de cette dernière sont susceptibles de conférer à la tête de réseau une influence déterminante sur l'adhérent (concessionnaire ou franchisé). Par exemple, si les statuts précisent l'enseigne sous laquelle l'adhérent doit mener son activité, et ne peuvent être modifiés qu'avec l'accord de la tête du réseau de distribution, ils permettent à cette dernière d'empêcher l'adhérent de sortir du réseau. L'Autorité considère alors que les dispositions des statuts, jointes au contrat de distribution et éventuellement à une participation minoritaire, confèrent à la tête de réseau une influence déterminante¹⁵. Il en est de même lorsque les statuts fixent une durée très longue pendant laquelle l'adhérent ne peut sortir du réseau, ou empêchent *de facto* l'adhérent de sortir du réseau pendant une durée très longue¹⁶.
14. Au cas d'espèce, l'appréciation du contrôle des entités concernées par l'opération nécessite donc d'examiner l'ensemble des éléments de droit et de fait liant ces entités à l'ACDLec.
15. Les parties considèrent à cet égard que l'ACDLec n'exerce aucun contrôle sur les sociétés d'exploitation des magasins Leclerc ou Val Expansion. Elles considèrent en revanche que Val Expansion peut être contrôlée par ScapAlsace dans la mesure où (i) 46 des sociétés d'exploitation associées de Val Expansion sont également associées de ScapAlsace, (ii) Val Expansion a pour objet la prise de participations dans des sociétés associées de ScapAlsace, et (iii) Val Expansion ne disposerait d'aucun moyen propre, son siège social étant situé au siège social de ScapAlsace et des salariés de ScapAlsace travaillant pour Val Expansion. Les parties considèrent que, par analogie avec les principes appliqués aux fonds d'investissement, il conviendrait de considérer ScapAlsace comme la « société de gestion de facto » de Val

conseil d'administration de Eemland Holdings NV, ne le droit d'être représenté audit conseil, ni le droit d'assister à l'assemblée générale des actionnaires, ni le droit à des informations sur cette société.

¹¹ Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations, §37.

¹² Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations, §38.

¹³ Communication juridictionnelle codifiée de la Commission européenne concernant le règlement n° 139/2004 du Conseil relatif au contrôle des concentrations entre entreprises, §19.

¹⁴ Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations, §586.

¹⁵ Voir, notamment, la décision de l'Autorité de la concurrence n° 09-DCC-06 du 20 mai 2009 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Evolis SAS par la société ITM Entreprises.

¹⁶ Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations, §589.

Expansion, le rôle de cette dernière étant assimilable à celui d'un « *véhicule d'investissement* ».

16. Néanmoins, quelle que soit la nature des liens entre Val Expansion et ScapAlsace, les liens noués entre l'ACDLec et ses adhérents permettent à celle-ci d'exercer une influence déterminante tant sur les sociétés d'exploitation des Centres E.Leclerc que sur Val Expansion.
17. L'Autorité de la concurrence a rappelé dans ses lignes directrices relatives au contrôle des concentrations¹⁷ qu'une entreprise, au sens des dispositions de l'article L. 430-1 du code de commerce, peut être toute entité exerçant une activité économique, indépendamment du statut juridique de cette entité ou de son mode de financement. La pratique décisionnelle¹⁸ a d'ailleurs considéré qu'une association exerçant une activité économique, notamment du fait qu'elle a pour objet de contrôler des sociétés commerciales, est une entreprise au sens des dispositions précitées. En l'espèce, l'ACDLec constitue bien une entreprise au sens des dispositions de l'article L. 430-1 du code de commerce dans la mesure où elle exerce une activité économique consistant notamment, d'après les dispositions de ses statuts¹⁹, à définir la politique d'enseigne ; protéger, promouvoir le panonceau « Centre Distributeur E.Leclerc » ; contrôler soit pour elle-même, soit pour le compte de toute société commerciale groupant les centres distributeurs Leclerc, les conditions de la gestion de ces dernières ou des centres E.Leclerc qui en sont associés ; ou encore contribuer à la création de tout organisme de nature à favoriser l'activité, la solidarité et la sécurité de ses adhérents.
18. En outre, parmi les 51 actionnaires de Val Expansion, 43 actionnaires représentant 84,31 % du capital sont des sociétés par actions simplifiées dotées de statuts dont les dispositions sont identiques et soumises aux mêmes règles de fonctionnement vis-à-vis des instances du mouvement Leclerc²⁰. L'exploitation de magasins sous enseigne Leclerc par le biais de sociétés par actions simplifiées dotées de statuts dont les dispositions ont été validées par l'ACDLec, a été rendue obligatoire par décision du conseil d'administration de l'association du 2 décembre 2002²¹. L'appréciation du contrôle exercé par l'ACDLec sur les entités en charge de l'exploitation des magasins Leclerc nécessite donc d'analyser les dispositions de ces statuts et les stipulations des contrats signés entre ces sociétés et les instances du mouvement Leclerc.

(ii) L'organisation du mouvement Leclerc

19. L'organisation du mouvement Leclerc repose sur deux niveaux :
 - d'une part, celui des adhérents pris en qualité de personnes physiques, attributaires du panonceau E.Leclerc et dirigeant les magasins. Les adhérents se sont organisés sous la forme d'une association de type loi 1901, portant le nom d'Association des Centres Distributeurs E.Leclerc (« ACDLec »). Cette dernière est gardienne de principes communs aux magasins de l'enseigne Leclerc, notamment en définissant les règles d'adhésion à l'enseigne, en vérifiant le respect, par les adhérents, de ses statuts et de ses décisions, et en fixant les axes majeurs de la stratégie de l'enseigne ;

¹⁷ Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations, point 19.

¹⁸ Voir notamment la décision de l'Autorité de la concurrence n°11-DCC-87 du 10 juin 2011 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Media Concorde SNC par la société High Tech Multinational Group, « contrôlée par un groupe de 600 actionnaires environ, personnes physiques liées par des liens familiaux, communément dénommé l'Association Famille Mulliez ».

¹⁹ Voir les dispositions de l'article 1^{er} des statuts de l'ACDLec.

²⁰ Hormis ScapAlsace, les autres actionnaires de Val Expansion exploitent des magasins E.Leclerc dans le cadre de sociétés ayant une forme juridique et des statuts différents de celles des SAS Leclerc. Elles ont en effet été créées avant 2002, date à laquelle les statuts « types » désormais adoptés par les sociétés d'exploitation des magasins Leclerc ont été adoptés et validés par l'ACDLec.

²¹ Charte des adhérents du mouvement Leclerc, p. 16.

- d'autre part, le niveau des entreprises que sont les sociétés d'exploitation des Centres E.Leclerc, très majoritairement constituées sous la forme de SAS dotées des statuts validés par l'ACDLec, et les sociétés communes (telles que les sociétés coopératives d'approvisionnement ou « SCA ») quasi-exclusivement constituées sous forme de sociétés coopératives de commerçants détaillants. Au niveau national, tous les centres E.Leclerc adhèrent au Groupement d'Achat des centres E.Leclerc (le « Galec »), société anonyme coopérative à directoire et conseil de surveillance qui assure le référencement des fournisseurs. Au niveau régional, les centres E.Leclerc adhèrent également à une centrale régionale d'approvisionnement, chacun en fonction de son implantation géographique ; tel est en l'espèce le cas des centres E.Leclerc d'Alsace qui adhèrent à ScapAlsace, société coopérative à capital variable détenu par 58 actionnaires.

(iii) Le contrôle conjoint exercé par l'ACDLec sur 43 sociétés actionnaires de Val Expansion

20. Comme le rappellent les lignes directrices de l'Autorité²², « *Lorsque deux ou plusieurs entreprises ont la possibilité d'exercer une influence déterminante sur une autre entreprise, le contrôle est conjoint. Les entreprises contrôlantes sont donc appelées à collaborer et à s'entendre sur la stratégie de l'entreprise contrôlée* ».
21. En l'espèce, il convient de noter que chacun des actionnaires majoritaires des sociétés actionnaires de Val Expansion, qui en détient la quasi-totalité des actions²³ et a en charge, en tant que président²⁴, la direction opérationnelle de la société d'exploitation d'un centre E.Leclerc, exerce une influence déterminante sur cette société.
22. La détention, par l'ACDLec, d'un contrôle conjoint sur ces sociétés actionnaires de Val Expansion, qui peut être établie par la simple possibilité d'exercer une influence déterminante, ressort d'un faisceau d'indices reposant notamment sur la possibilité pour l'ACDLec d'intervenir dans la nomination et la révocation du président des sociétés d'exploitation et des membres des comités de parrainage, dans la politique commerciale des sociétés d'exploitation et sur les changements d'enseigne et les cessions d'actions de ces dernières.
 - *La possibilité d'intervenir dans la nomination et la révocation du président des sociétés d'exploitation et des membres des comités de parrainage à travers l'octroi des contrats d'enseigne :*
23. De fait, l'ACDLec dispose d'un veto sur la nomination et l'exercice des fonctions des dirigeants de 43 des 51 sociétés actionnaires de Val Expansion exploitant un magasin Leclerc. En effet, les statuts de ces sociétés²⁵ prévoient qu'un « *conseil de parrainage* » nommé (à la majorité simple) et révoqué (à l'unanimité) le président de la société, alors que ce dernier « *assume la direction générale de la société* ». Le conseil de parrainage dispose également du

²² Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations, point 32.

²³ Le document de synthèse n°1 « Conditions et procédures d'agrément » daté du 21 février 1992 prévoit que « *quelle que soit la forme juridique choisie, l'adhérent et son conjoint doivent être en possession de la quasi-totalité des actions de la société d'exploitation* ».

²⁴ Dans les 43 sociétés d'exploitation actionnaires de Val Expansion et ayant adopté les statuts-types de SAS Leclerc, le président en charge de la direction de l'entreprise en vertu de l'article 13 des statuts, est l'actionnaire majoritaire.

²⁵ Ces statuts correspondent aux « statuts-types » des sociétés par actions simplifiées approuvés par l'ACDLec. En application des dispositions de la charte des adhérents Leclerc, depuis 2002, tout nouvel adhérent au mouvement Leclerc et, donc, à l'ACDLec, doit faire adopter à la société d'exploitation du magasin qu'il dirige des statuts de SAS dont le modèle a été validé par l'ACDLec (charte des adhérents du mouvement E.Leclerc, p. 20). On parlera, pour les besoins de la présente décision, des « statuts des sociétés d'exploitation des magasins ou Centres E.Leclerc ».

droit de se faire communiquer tous documents et informations et de donner son avis sur plusieurs questions stratégiques (cession de bien ou droit immobilier, investissement supérieur à 1 million d'euros, budgets de la société).

24. Les parties considèrent que l'ACDLec n'exerce aucun contrôle sur les sociétés d'exploitation exploitant des magasins Leclerc dans la mesure où chacune d'entre elles est présidée par un commerçant indépendant, et que l'existence d'un conseil de parrainage, doté de pouvoirs de contrôle et non de direction, assimilable à un conseil d'administration, et composé lui-même de commerçants indépendants, ne permettrait pas à l'ACDLec d'exercer une influence sur la direction de la société.
25. Cette analyse ne peut cependant être suivie. Le président de la société d'exploitation d'un magasin Leclerc exerce certes un contrôle sur cette dernière, mais il s'agit d'un contrôle conjoint exercé aux côtés de l'ACDLec. En effet, seules les personnes disposant de droits ou contrats avec l'ACDLec sont qualifiées pour exercer les fonctions de président ou participer à des conseils de parrainage :
 - le président des sociétés est obligatoirement une personne physique ayant obtenu de l'ACDLec le droit d'usage de l'enseigne E.Leclerc ;
 - les membres du conseil de parrainage doivent bénéficier d'un contrat d'enseigne ou d'un contrat de panonceau délivré par l'ACDLec.
26. Ainsi, seuls les membres de l'ACDLec (ou leur société d'exploitation) peuvent exploiter un magasin sous enseigne Leclerc, adhérer à une société coopérative d'approvisionnement générale du mouvement Leclerc, au Galec ou à Val Expansion²⁶, ce statut supposant d'être titulaire d'un contrat de panonceau (ou d'enseigne) signé avec l'ACDLec²⁷, octroyant le droit d'usage de l'enseigne E.Leclerc. Dans la mesure où l'ACDLec n'est pas tenue d'accorder ces droits d'usage, ni de justifier ses éventuels refus²⁸ et où elle peut retirer ce droit d'usage de l'enseigne E.Leclerc en application de stipulations du contrat d'enseigne qui lui laissent une très large marge d'appréciation²⁹, l'ACDLec peut contrôler la désignation du président mais aussi des membres du conseil de parrainage de chacune des 43 sociétés actionnaires de Val Expansion exploitant un magasin Leclerc³⁰.
27. Or, la perte du droit d'usage de l'enseigne E.Leclerc est de nature à justifier la révocation des dirigeants des sociétés d'exploitation des magasins Leclerc ainsi que l'exclusion des actionnaires majoritaires de ces sociétés.

²⁶ Voir notamment les dispositions de l'article 6 des statuts de ScapAlsace et de Val Expansion

²⁷ L'article 6 des statuts de l'ACDLec prévoit notamment que « l'adhésion à l'association comporte obligatoirement signature du contrat dont les termes ont été arrêtés par le conseil d'administration et qui définit les conditions de l'attribution du panonceau Centre distributeur Leclerc à l'adhérent ».

²⁸ Les statuts de l'ACDLec ne mentionnent, à cet égard, que des conditions préalables à l'adhésion, à savoir être propriétaire d'un magasin de commerce de détail à dominante alimentaire et être parrainé par deux membres de l'association, sans que l'ACDLec soit pour autant tenue d'accorder le droit d'usage de l'enseigne Leclerc si ces conditions sont réunies. Il en est de même de la charte des adhérents du mouvement Leclerc qui ne mentionnent également que des conditions préalables à l'adhésion.

²⁹ Les contrats d'enseigne des membres de l'ACDLec comportent à cet égard des dispositions très larges, conférant un pouvoir étendu de retrait du droit d'usage de l'enseigne à l'ACDLec, puisqu'ils prévoient que leur résiliation est possible en cas d'« infraction aux présentes [dispositions du contrat d'enseigne] ou aux Statuts ou règlements intérieurs de l'Association des Centres Distributeurs Leclerc ou de la société SC Galec, comme encore au cas où [le dirigeant de la société bénéficiant du contrat d'enseigne] commettrait une faute professionnelle ou commerciale de nature à causer un préjudice, même simplement moral, aux Centres Distributeurs Leclerc » (paragraphe VIII).

³⁰ En l'espèce, parmi les SAS associées de Val Expansion et de ScapAlsace, seule une société a aujourd'hui des statuts différents des statuts-types validés par l'ACDLec.

28. En effet, les statuts des sociétés d'exploitation des Centres E.Leclerc visent la perte du droit d'usage de l'enseigne comme un « *juste motif de révocation* » du président par le conseil de parrainage³¹. Il en découle que le conseil de parrainage³² des sociétés d'exploitation dispose d'un pouvoir de nomination et de révocation du président. Ce pouvoir, combiné aux prérogatives d'octroi et de retrait du droit d'usage de l'enseigne par l'ACDLec, confère à cette dernière, en dernier ressort, un rôle déterminant dans la nomination et la révocation des dirigeants des sociétés d'exploitation dotées des statuts-types de SAS E.Leclerc.
29. Par ailleurs, les statuts des sociétés d'exploitation des magasins Leclerc prévoient qu'un associé peut être exclu par un vote à la majorité des trois quarts du nombre d'associés³³, notamment en cas de perte du droit d'usage de l'enseigne³⁴. En cas d'exclusion, l'associé exclu est tenu de céder ses actions aux autres associés³⁵. Par conséquent, dans les sociétés d'exploitation de magasins Leclerc où un actionnaire dirigeant (voire celui-ci et les membres de sa famille) représentent moins d'un quart des associés³⁶, l'ACDLec, en raison du contrôle exercé sur les autres associés également exploitants de magasins Leclerc, est en mesure de faire exclure le dirigeant/actionnaire majoritaire et de le contraindre à céder ses actions.

• *L'intervention dans la politique commerciale des sociétés d'exploitation :*

30. L'ACDLec³⁷ impose, par le biais des contrats d'enseigne, dans la charte des adhérents du mouvement Leclerc³⁸ et dans des directives, diffusées par ses délégués régionaux qui s'assurent de leur bonne application³⁹, deux séries d'obligations dont la teneur excède la seule protection de la marque et, plus généralement, de l'investissement de l'ACDLec dans l'enseigne E.Leclerc. Ces obligations limitent en effet fortement l'autonomie des adhérents dans la conduite de leur politique commerciale.
31. En premier lieu, l'association reçoit communication de tous documents nécessaires à l'appréciation de l'exploitation commerciale des magasins par leurs dirigeants. Les adhérents doivent ainsi adresser chaque année leur bilan et compte d'exploitation ainsi que, mensuellement, le chiffre d'affaires du mois précédent⁴⁰.
32. En deuxième lieu, l'ACDLec impose également, dans les contrats d'enseigne, des obligations lui conférant un rôle déterminant pour la stratégie commerciale des magasins. Ces contrats prévoient en effet notamment que les adhérents ne peuvent appliquer des marges supérieures à

³¹ Voir l'article 13.9 des statuts de SAS des sociétés d'exploitation.

³² Qui valide notamment tout investissement supérieur à un million d'euros (voir article 11 des conventions de parrainage).

³³ Voir l'article 18.4.3 des statuts de SAS des sociétés d'exploitation.

³⁴ Ce motif s'applique tant aux actionnaires minoritaires qu'aux présidents (voir l'article 12.1.1 des statuts), étant observé que l'intégralité des présidents des 43 sociétés d'exploitation associées de Val Expansion exploitant un magasin E.Leclerc sont également actionnaires majoritaires, directement et indirectement, de ces sociétés (conformément au paragraphe C des conditions et procédures d'agrément de l'ACDLec du 21 février 1992, chaque adhérent et son conjoint est tenu de détenir la quasi-totalité des actions de la société d'exploitation).

³⁵ Voir l'article 11 des statuts de SAS des sociétés d'exploitation, qui prévoit qu'« en cas d'exclusion, les coassociés de l'associé exclu devront, dans un délai de trois mois à compter de la date de la décision, faire racheter, par l'un ou plusieurs d'entre eux ou par un tiers, toutes les actions détenues par l'associé exclu qui est tenu de les céder ».

³⁶ Tel est le cas dans 34 des sociétés actionnaires de Val Expansion, et dans 36 des 59 sociétés actionnaires de ScapAlsace.

³⁷ Voir notamment les statuts de l'ACDLec.

³⁸ La charte des adhérents du mouvement Leclerc prévoit notamment les obligations suivantes incombant aux adhérents du mouvement Leclerc : l'obligation de parrainage et de l'obligation d'adopter des statuts de SAS dont le modèle a été validé par l'ACDLec, l'obligation de respecter la politique sociale du mouvement Leclerc, la limitation du nombre de points de vente pouvant être exploités par un adhérent et l'obligation de respecter la politique de prix du mouvement Leclerc.

³⁹ Voir les dispositions de l'article 3 de la charte des adhérents du mouvement Leclerc.

⁴⁰ Voir notamment les dispositions de l'article 6 des statuts de l'ACDLec, ainsi que les dispositions du contrat relatives prévoyant des obligations similaires.

celles pratiquées pour les ventes en gros et que, dans tous les cas, les adhérents s'engagent « à ne jamais appliquer une marge supérieure à celles recommandées par l'ACDLec »⁴¹. Or, la fixation du taux de marge est l'élément essentiel qui conditionne la rentabilité commerciale d'une enseigne de la grande distribution. L'ACDLec, qui conteste recommander des niveaux de marges à ses adhérents, relève néanmoins dans ses observations que ses adhérents « doivent se situer à un indice opus inférieur à [...] » et que « la sanction de retrait de panonceau pour indice opus supérieur à [...] (...) n'a pas été appliquée depuis au moins vingt ans et en tout état de cause fait l'objet d'une procédure disciplinaire contradictoire qui permet à l'adhérent de corriger sa performance prix pour être conforme à l'image de l'enseigne. Et le plus souvent la simple la convocation par les adhérents en charge du suivi de la politique de prix est suffisante ». Il s'ensuit qu'en pratique, l'ACDLec est effectivement en mesure de corriger la politique commerciale des sociétés d'exploitation de magasins Leclerc.

33. De plus, les contrats d'enseigne imposent aux adhérents des obligations encadrant précisément leur approvisionnement, leurs investissements et leur politique sociale⁴². Les adhérents sont également tenus de ne pas exploiter ou diriger toute autre entreprise commerciale⁴³, alors même qu'elle aurait une activité analogue. Outre ces obligations imposées par l'ACDLec dans les contrats d'enseigne, les membres de l'ACDLec sont tenus de respecter les obligations prévues par la charte des adhérents du mouvement Leclerc⁴⁴ et par des directives déclinant la politique d'enseigne élaborée par le comité stratégique de l'ACDLec⁴⁵, et diffusées par ses délégués régionaux⁴⁶. Tout manquement à ces obligations est susceptible de justifier le retrait du droit d'usage de l'enseigne E.Leclerc⁴⁷.

- *La possibilité d'intervenir sur les changements d'enseigne et les cessions d'actions des sociétés d'exploitation :*

34. Les différentes dispositions statutaires ou stipulations contractuelles applicables aux 43 sociétés actionnaires de Val Expansion exploitant un magasin Leclerc rendent très difficiles à la fois le changement d'enseigne du magasin et la cession des actions de la société à une personne étrangère au mouvement Leclerc.

35. S'agissant des changements d'enseigne, les statuts de la centrale de référencement du mouvement Leclerc (le Galec), à laquelle adhèrent obligatoirement les membres actifs du mouvement Leclerc, prévoient que les adhérents s'engagent pour une durée de [...] ans, toute rupture anticipée entraînant le versement obligatoire d'une indemnité forfaitaire comprenant la perte des ristournes non encore payées par le Galec et le versement d'une somme représentant [0-5] % du chiffre d'affaires de l'adhérent⁴⁸.

36. De plus, les statuts de ScapAlsace, dont sont membres la quasi-totalité des associés de Val Expansion, prévoient qu'en cas de retrait ou d'exclusion de ScapAlsace, un associé est tenu

⁴¹ Voir les dispositions du paragraphe III des contrats d'enseigne des membres de l'ACDLec, précitées.

⁴² Voir les dispositions du paragraphe III des contrats d'enseigne des membres de l'ACDLec, précitées.

⁴³ Voir les dispositions des paragraphes IV et X des contrats d'enseigne des membres de l'ACDLec.

⁴⁴ Il s'agit notamment des obligations suivantes : obligation de parrainage et obligation d'adopter des statuts de SAS dont le modèle a été validé par l'ACDLec, obligation de respecter la politique sociale du mouvement Leclerc, limitation du nombre de points de vente pouvant être exploités par un adhérent et obligation de respecter la politique de prix du mouvement Leclerc.

⁴⁵ Voir l'article 4 –« Elaboration de la politique d'enseigne » du règlement intérieur de l'ACDLec.

⁴⁶ Voir les dispositions de l'article 3 du règlement intérieur de l'ACDLec.

⁴⁷ Voir les dispositions du paragraphe VIII des contrats d'enseigne des membres de l'ACDLec, précitées.

⁴⁸ Voir les dispositions de l'article 12 des statuts du Galec.

de payer une pénalité forfaitaire d'un montant égal à [...] trimestres de cotisations facturées par ScapAlsace à l'adhérent au vu de ses commandes des [...] derniers trimestres⁴⁹.

37. S'agissant des cessions d'actions par l'actionnaire majoritaire⁵⁰, plusieurs obligations prévues dans les statuts des sociétés d'exploitation des magasins Leclerc y font obstacle, à savoir :
- l'obligation de soumettre toute cession d'actions à un tiers à l'accord préalable unanime des associés ou, à défaut, de procéder à une offre préalable de vente au profit des autres associés, eux-mêmes exploitants de magasins Leclerc ; et
 - à défaut de cession dans ces conditions, toute cession d'actions à un tiers est soumise à un droit de préemption au bénéfice des autres associés.
38. Les parties notifiantes ont d'ailleurs précisé qu'elles n'ont pas connaissance, dans leur région, d'exemple récent d'adhérent ayant quitté le mouvement Leclerc pour exploiter son magasin au sein d'un réseau concurrent⁵¹.
39. L'ensemble des éléments relevés plus haut, qui ressortent notamment de la possibilité pour l'ACDLec d'intervenir, à la fois, dans la nomination et la révocation du président des sociétés d'exploitation et des membres des comités de parrainage, dans la politique commerciale des sociétés d'exploitation et sur les changements d'enseigne et les cessions d'actions de ces dernières, confèrent à l'ACDLec la possibilité d'exercer une influence déterminante sur les 43 sociétés actionnaires de Val Expansion exploitant un magasin Leclerc et ayant adopté les statuts-types de SAS Leclerc.

(iii) L'influence déterminante de l'ACDLec sur Val Expansion

40. Les statuts de Val Expansion prévoient que seules les sociétés qui exploitent un magasin sous enseigne Leclerc ou les personnes agréées par l'ACDLec peuvent devenir associés de Val Expansion. De même, les statuts de Val Expansion disposent que les associés sont exclus de plein droit de la société dès qu'ils perdent leur droit d'exploiter un magasin sous enseigne Leclerc. L'ACDLec, qui n'est tenue ni d'accorder le droit d'enseigne, ni de justifier son éventuel refus par un motif légitime, exerce ainsi une influence déterminante sur le choix des associés de 43 des 50 sociétés d'exploitation de magasins E.Leclerc actionnaires de Val Expansion, dont les membres du comité de parrainage.
41. Par ailleurs, aucun des associés de Val Expansion ne dispose, individuellement, d'une majorité de capital et de droit de vote ou ne détient de droit de veto sur Val Expansion. Toutefois, l'ACDLec détenant le contrôle conjoint de 43 de ces actionnaires, représentant plus de 84 % du capital de Val Expansion, l'association peut exercer, par ce biais, une influence déterminante sur Val Expansion.
42. En conséquence, Val Expansion est contrôlée exclusivement par l'ACDLec.

⁴⁹ Statuts de ScapAlsace, article 11 bis 2.

⁵⁰ Voir l'article 12.2.4 des statuts de SAS des sociétés d'exploitation.

⁵¹ Il existe des exemples anciens d'adhérents ayant quitté l'enseigne quand les statuts ne prévoyaient pas encore d'indemnité de retrait (M. X / Wissembourg et M. Y / Horbourg-Wihr, partis pour l'enseigne Match) ou avant la création de ScapAlsace (M. Z / Marmoutier parti pour l'enseigne COOP).

B. L'OPÉRATION

43. L'opération est formalisée par un protocole d'accord signé le 21 juin 2012 entre UCA, Val Expansion et ScapAlsace, et porte sur les magasins d'UCA exploités sous enseigne Leclerc. Elle consiste en l'acquisition par Val Expansion (via Valimmo et Valcom) auprès d'UCA :
- de 60 % du capital et des droits de vote de Foncière Hypercoop qui détient l'ensemble des actifs immobiliers dans lesquels sont exploités 6 hypermarchés⁵² et 22 supermarchés⁵³ situés en Alsace et en Moselle, exploités sous enseigne Leclerc ;
 - de 33,88 % du capital et des droits de vote de la société Hypercoop, qui exploite ces magasins.
44. Hypercoop sera transformée en SA et Foncière Hypercoop en SAS. Ces deux sociétés seront gérées par un conseil d'administration composée de 5 membres, dont :
- pour Hypercoop : 3 membres nommés sur proposition d'UCA et 2 nommés sur proposition de Val Expansion. L'ensemble des décisions stratégiques⁵⁴ devront être adoptées par une majorité des quatre cinquièmes des membres du conseil d'administration, ce qui confèrera le contrôle conjoint à l'ACDLec, *via* Val Expansion, aux côtés d'UCA ;
 - pour Foncière Hypercoop : 3 membres nommés sur proposition de Val Expansion et 2 nommés sur proposition d'UCA. L'ensemble des décisions stratégiques devront être adoptées à la majorité simple des membres du conseil d'administration.
45. Ces deux étapes sont simultanées et constituent une seule et même opération.
46. En ce qu'elle entraîne le passage d'un contrôle exclusif par UCA des 6 hypermarchés et 22 supermarchés cibles à un contrôle conjoint de ceux-ci par UCA et l'ACDLec, *via* Val Expansion, l'opération constitue une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
47. Les entreprises concernées exploitent des magasins de commerce de détail et réalisent ensemble un chiffre d'affaires total sur le plan mondial de plus de 75 millions d'euros (mouvement Leclerc : [...] d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2011 ; UCA : [...] d'euros pour le même exercice). Deux au moins de ces entreprises réalisent en France un chiffre d'affaires supérieur à 15 millions d'euros (mouvement Leclerc : [...] d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2011 ; UCA : [...] d'euros pour le même exercice). Compte tenu de ces chiffres d'affaires, l'opération ne revêt pas une dimension communautaire dans la mesure où le mouvement Leclerc et UCA réalisent plus des deux tiers de leur chiffre d'affaires en France. En revanche, les seuils de contrôle mentionnés au II de l'article L. 430-2 du code de commerce sont franchis. Cette opération est donc soumise aux dispositions des articles L. 430-3 et suivants du code de commerce relatives à la concentration économique.

⁵² Ces hypermarchés sont situés à Marmoutier, Soufflenheim, Schiltigheim, Obernai, Geispolsheim et Wintenheim.

⁵³ Ces supermarchés sont situés à Strasbourg (Koenigshoffen, faubourg national, Elsau, Neuhof), Illkirch, Phalsbourg, Rixheim, Hilsenheim, Holtzheim, Reichstett, Hochfelden, Sultz, Masevaux, Duttlenheim, Haguenau, Gries, Bischwiller, Herrlisheim, Drusenheim, Roeschwoog, Ingwiller et Lemberg

⁵⁴ A savoir : budget, business plan, investissement supérieur à 100 000 euros, toute cession ou acquisition de fonds de commerce, etc.

II. Délimitation des marchés pertinents

48. Selon la pratique constante des autorités nationale et communautaire de 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.

A. MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

49. En ce qui concerne les marchés de l'approvisionnement, la Commission européenne⁵⁵ a retenu l'existence de marchés de dimension nationale par grands groupes de produits, délimitation suivie par les autorités nationales⁵⁶.
50. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation à l'occasion de la présente opération.

B. MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION

1. LES MARCHÉS DE SERVICE

51. En ce qui concerne la vente au détail des biens de consommation courante, les autorités de concurrence, tant communautaires que nationales, ont distingué six catégories de commerces 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 correspondance.
52. Les supermarchés sont usuellement définis comme des magasins à dominante alimentaire d'une surface légale de vente inférieure à 2 500 m² et les hypermarchés comme des magasins d'une surface légale de vente de plus de 2 500 m². En l'espèce, les magasins cibles, concernés par l'opération occupent aujourd'hui des surfaces de vente comprises entre 700 m² et 9 999 m², sept des magasins concernés entrant dans la catégorie des hypermarchés et vingt-sept entrant dans la catégorie des supermarchés.
53. Cependant, si le service rendu globalement par les hypermarchés (diversité des produits, profondeur des gammes, accessibilité, prix bas) est spécifique et n'est rendu par aucune autre forme de commerce, le critère de taille qui détermine, entre les supermarchés et les hypermarchés, l'étendue de l'assortiment des gammes, doit être utilisé dans chaque cas avec précaution, des magasins dont la surface est située à proximité du seuil qui sert à les distinguer (2 500 m²), soit en dessous, soit au-dessus, pouvant se trouver, dans les faits, en

⁵⁵ Voir notamment les décisions de la Commission européenne M. 1221, Rewe / Meinel du 3 février 1999 ; M.1684, Carrefour / Promodès du 25 janvier 2000 ; et M. 211, Carrefour / GB, du 28 septembre 2000.

⁵⁶ Voir notamment les décisions du ministre dans le secteur, C.2005-98 Carrefour/Penny Market du 10 novembre 2005, C.2006-15 Carrefour/ Groupe Hamon du 14 avril 2006, C.2007-172 relatif à la création de l'entreprise commune Plamidis du 13 février 2008 et C.2008-32 Carrefour/SAGC du 9 juillet 2008 ; ainsi que les décisions de l'Autorité de la concurrence n°11-DCC-45, 11-DCC-05 et 11-DCC-04 précitées.

concurrence directe. Sont donc prises en considération les conditions dans lesquelles le marché fonctionne effectivement, notamment le fait que, dans un certain nombre de configurations géographiques, un hypermarché peut être habituellement utilisé par certains consommateurs comme un magasin de proximité, en substitution d'un supermarché. En revanche, la réciproque n'est presque jamais vérifiée et l'est d'autant moins que la taille de l'hypermarché en question est importante.

54. En conséquence, l'analyse concurrentielle est effectuée, d'une part, sur un marché comprenant uniquement les hypermarchés et, d'autre part, sur un marché incluant tous les formats (hypermarchés, supermarchés, hard-discounters), hormis les petits commerces de détail (moins de 400 m²).

2. DÉLIMITATION GÉOGRAPHIQUE

55. Il ressort de la pratique décisionnelle⁵⁷ que les conditions de la concurrence s'apprécient sur deux zones différentes selon la taille des magasins :
- un marché où se rencontrent la demande de consommateurs et l'offre des supermarchés et formes de commerce équivalentes situés 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 ;
 - un second marché où se rencontrent la demande des consommateurs d'une zone 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.
56. Cependant l'attractivité de magasins de même format peut varier selon la densité et la qualité de l'équipement commercial d'une zone. Les caractéristiques socio-économiques de la zone concernée (densité de la population, activité économique, géographie, état du réseau routier) peuvent également conduire à affiner, au cas d'espèce, les délimitations usuelles présentées ci-dessus.
57. En l'espèce, la délimitation exacte de certaines des zones de chalandise concernées par l'opération a fait l'objet de vérifications dans la mesure où des magasins sont présents à la périphérie de ces zones, à une distance légèrement supérieure ou légèrement inférieure aux distances de 15 ou 30 minutes en voiture rappelées ci-dessus. Les parties ont à cet effet fourni des études effectuées par un institut spécialisé dans la commercialisation de statistiques, sondages et études d'opinion, à partir de données sur l'équipement commercial et la consommation réelle des consommateurs des zones concernées. Ces études visent à mesurer, pour un magasin donné, la pression concurrentielle exercée sur son chiffre d'affaires par les magasins qui l'entourent. Ces estimations ne remettent pas fondamentalement en cause les critères de 15 ou 30 minutes de trajet en voiture retenus par la pratique décisionnelle mais permettent d'affiner au cas par cas la prise en compte de la taille réelle des magasins et de leur distance par rapport au magasin cible. Elles seront discutées dans l'analyse des zones locales ci-dessous.

⁵⁷ Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence n°12-DCC-63 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Guyenne et Gascogne SA par la société Carrefour SA la décision 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 ; la décision 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 ; et la décision 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.

III. Analyse concurrentielle

A. LES MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

58. En ce qui concerne les marchés amont de l'approvisionnement, les achats des magasins de commerce de détail à dominante alimentaire exploités en France sous l'enseigne Leclerc ont représenté en 2011 moins de [...] d'euros, ce qui représente moins de [20-30] % des achats sur le marché global l'approvisionnement, quelle que soit l'estimation retenue pour évaluer la taille de ce marché. Les achats des magasins de la cible, effectués pour une large part auprès de ScapAlsace, représentent moins de [0-5] % du marché global de l'approvisionnement.
59. Si l'on tient compte d'une segmentation des marchés de l'approvisionnement par type de produits, quelle que soit la segmentation retenue, la part des achats des magasins exploités sous l'enseigne Leclerc sur chacun des marchés définis par catégorie de produits est inférieure à [20-30] % et celle des magasins-cibles inférieure à [0-5] %. L'incrément induit par l'opération demeure donc très faible.
60. L'opération n'est donc pas susceptible de renforcer la puissance d'achat de Leclerc sur les marchés amont de l'approvisionnement, quelle que soit la segmentation de marché retenue.

B. LES MARCHES AVAL DE LA DISTRIBUTION DE DETAIL A DOMINANTE ALIMENTAIRE

61. Vingt-huit magasins sont concernés par l'opération, parmi lesquelles six hypermarchés et vingt-deux supermarchés. Il convient donc d'envisager les effets de l'opération de manière distincte pour ces deux types de magasins.

1. ANALYSE RELATIVE AUX HYPERMARCHÉS CONCERNÉS PAR L'OPÉRATION

62. Les six hypermarchés concernés par l'opération sont situés dans les zones suivantes :

	Surface en m ²
Marmoutier	9 423
Soufflenheim	3 156
Schiltigheim	6 500
Obernai	5 142
Geispolsheim	9 999
Wintzenheim	8506

63. L'analyse concurrentielle a été menée dans des zones de chalandise définies en tenant compte d'un trajet de 15 minutes et de 30 minutes en voiture autour des magasins de la cible.
64. Cette analyse montre tout d'abord que l'opération n'entraîne aucun chevauchement d'activité autour du magasin de Marmoutier.
65. L'opération n'entraîne pas non plus de chevauchement d'activités dans la zone de 15 minutes autour du magasin de Soufflenheim incluant les hypermarchés, supermarchés et hard-discounters. De plus, dans la zone de 30 minutes autour de ce magasin, la part de marché cumulée des parties demeure inférieure à [30-40] %, la nouvelle entité restant confrontée à la concurrence de nombreuses enseignes, parmi lesquelles Cora, Système U, Auchan et ED.

66. En outre, dans les zones de 15 minutes et de 30 minutes autour des magasins de Schiltigheim et de Geispolsheim, la part de marché cumulée des parties demeurera inférieure à [30-40] %, les parties restant confrontées à la concurrence d'au moins quatre enseignes dans chacune de ces zones de chalandise.
67. En ce qui concerne l'hypermarché d'Obernai (67), l'opération n'entraîne aucun chevauchement d'activités dans la zone de 15 minutes autour du magasin cible incluant les hypermarchés, supermarché et hard-discounters.
68. Sur le marché comprenant les hypermarchés situés à moins de 30 minutes en voiture de l'hypermarché d'Obernai, UCA exploite deux autres hypermarchés sous enseigne Leclerc à Schiltigheim et Geispolsheim. De plus, cinq autres hypermarchés Leclerc exploités par des associés de Val Expansion et ScapAlsace sont présents dans cette zone (ces magasins sont situés à Ribeauvillé, Sélestat, Strasbourg et Erstein). La part de marché cumulée des parties s'élève donc à [30-40] %.
69. Les parties demeureront notamment confrontées dans cette zone à la concurrence de quatre hypermarchés Auchan (représentant cumulativement [20-30] % des surfaces de la zone), deux magasins Cora et un magasin Match ([20-30] %), quatre Super U ([10-20] %) et deux Intermarché ([5-10] %).
70. Enfin, en ce qui concerne l'hypermarché de Wintzenheim (68), les magasins exploités par UCA et les associés de ScapAlsace et Val Expansion représenteront, à l'issue de l'opération, [30-40] % des surfaces de vente dans la zone de 15 minutes autour du magasin cible incluant hypermarchés, supermarché et hard-discounters. Les parties resteront notamment confrontées à la concurrence de magasins Monoprix ([5-10] % des surfaces de vente de la zone), Auchan ([5-10] %), Super U ([5-10] %) et Intermarché ([10-20] %).
71. La zone de moins de 30 minutes en voiture du magasin de Wintzenheim est caractérisée par la présence, en bordure, des villes de Sélestat et Mulhouse, qui comptent de nombreuses grandes surfaces à dominante alimentaire. La partie notifiante a également fourni pour cette zone les résultats d'une étude effectuée par un institut spécialisé relative à la pression concurrentielle exercée sur le magasin cible par les magasins des alentours. Ces données montrent que les magasins situés près de Mulhouse et de Sélestat, bien que situés à moins de 30 minutes du magasin cible, n'exercent pas de pression concurrentielle significative sur celui-ci.
72. Seul un magasin Cora situé à Houssen, ainsi que deux hypermarchés, respectivement exploités sous enseigne Hyper U et Monoprix, situés à Colmar, exercent une pression concurrentielle significative sur le magasin cible, de même que trois autres hypermarchés à l'enseigne Leclerc exploités par des associés de ScapAlsace. Dans cette zone de chalandise, les parties représenteront [50-60] % des surfaces de vente. Néanmoins, le magasin cible, exploité dès avant l'opération sous enseigne Leclerc, ainsi que ceux de la nouvelle entité feront face à la concurrence de plusieurs autres enseignes, au premier rang desquelles Cora, qui exploite un hypermarché de très grande surface représentant [30-40] % des surfaces de vente de la zone, ainsi que les magasins sous enseigne U ([5-10] %) et Monoprix ([5-10] %).
73. Au vu de ces éléments, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence dans les zones de chalandise définies autour des hypermarchés cibles.

2. ANALYSE RELATIVE AUX SUPERMARCHÉS CONCERNÉS PAR L'OPÉRATION

74. Les vingt-deux supermarchés concernés par l'opération sont situés dans les zones suivantes :

	Surface en m ²
Strasbourg - Koenigshoffen	1 060
Strasbourg - Fg national	806
Illkirch	1 000
Phalsbourg	1 800
Rixheim	970
Hilsenheim	1 500
Holtzheim	1 192
Strasbourg - Elsau	1 016
Strasbourg - Neuhof	1 700
Reichstett	1 147
Hochfelden	949
Soultz	1 700
Masevaux	1 981
Duttlenheim	987
Haguenau	1 497
Gries	700
Bischwiller	1 344
Herrlisheim	1 500
Drusenheim	1 500
Roeschwoog	1 500
Ingwiller	954
Lemberg	941

75. L'analyse concurrentielle effectuée dans les zones définies à partir des points de vente de la cible, en tenant compte d'un trajet maximum de 15 minutes en voiture, montre que dans les zones de Hilsenheim, Reichstett, Hochfelden, Soultz, Masevaux, Duttlenheim, Haguenau, Gries, Bischwiller, Herrlisheim, Drusenheim, Roeschwoog, Ingwiller et Lemberg, l'opération n'entraîne aucun chevauchement d'activité.
76. Dans les zones de Phalsbourg, Strasbourg-Koenigshoffen, Strasbourg-Faubourg national, Illkirch, Rixheim, Holtzheim, Strasbourg-Elsau et Strasbourg-Neuhof, la part de marché cumulée des parties restera inférieure à [30-40] % à l'issue de l'opération, les parties restant confrontées à la concurrence d'au moins trois enseignes différentes. L'opération n'est donc pas de nature à porter atteinte à la concurrence dans les zones de chalandise définies autour des supermarchés concernés par l'opération.
77. Il ressort de ces éléments que l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence dans les zones de chalandise définies autour des supermarchés cibles.

DECIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 12-091 est autorisée.

Le président,

Bruno Lasserre

© Autorité de la concurrence