

**Décision n° 13-DCC-112 du 19 août 2013
relative à la prise de contrôle exclusive de la société Hypercoop par
l'Association des Centres Distributeurs E.Leclerc**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 18 juillet 2013, relatif à la prise de contrôle exclusif de la société Hypercoop par l'Association des Centres Distributeurs E.Leclerc, formalisée par l'offre ferme et irrévocable adressée le 4 juillet 2013 par Val Expansion à l'Union des Coopérateurs d'Alsace et par le projet de protocole d'accord que l'Union des Coopérateurs d'Alsace, Val Expansion et la Société Coopérative d'Approvisionnement Alsace envisagent de signer ;

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. HYPERCOOP

1. Hypercoop est une société active dans le secteur de la distribution à dominante alimentaire grâce à la détention d'un parc de magasins constitué de 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

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

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

centrale d'achat régionale des magasins sous enseigne E.Leclerc³. Hypercoop est contrôlée conjointement par l'Union des coopérateurs d'Alsace, qui détient 49,99 % du capital d'Hypercoop, et par l'ACDLec, via la société Val Expansion et la société Valcom, qui détient 50,01 % du capital d'Hypercoop.

2. VAL EXPANSION ET LE MOUVEMENT LECLERC

a) Les entités concernées

2. Du côté de l'acquéreur, l'opération concerne trois entités, à savoir Val Expansion, ScapAlsace et l'Association des Centres Distributeurs E.Leclerc.
3. 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 de magasins de commerce de détail, dont 47 ont 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 qui ont pour objet la prise et la gestion de participations dans le capital de sociétés.
4. 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.
5. La Société Coopérative d'Approvisionnement Alsace (ci-après « 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 59 associés coopérateurs, qui sont des sociétés d'exploitation de magasins de commerce de détail. Parmi ces 59 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.
6. 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

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

⁴ Parmi celles-ci, 39 exploitent effectivement un magasin de commerce de détail.

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

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

7. 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

8. 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* ».
9. 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'État⁸ a ainsi reconnu le contrôle conjoint de la société BFCM sur la société EBRA, au regard 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.
10. 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 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.

⁷ Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations, publiées le 10 juillet 2013, §29.

⁸ Arrêt du Conseil d'État du 31 janvier 2007, France Antilles.

⁹ A titre d'exemple, dans son arrêt du 31 janvier 2007, France Antilles, le Conseil d'État 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 cet 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 détenait que des obligations convertibles en actions et que ces obligations ne lui donnaient ni le droit de vote au conseil d'administration de Eemland Holdings NV, ni 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, §44.

¹² Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations, §45.

11. En matière de distribution, s'agissant de la caractérisation du contrôle d'une tête de réseau sur les adhérents dudit réseau, l'Autorité examine tous éléments de droit (notamment les dispositions de documents statutaires ou de contrats) ou de fait, 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 »¹³.
12. L'Autorité apprécie en particulier, 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 à un contrat de distribution et éventuellement à une participation minoritaire, confèrent à la tête de réseau une influence déterminante¹⁴. 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 longue¹⁵.
13. 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.
14. 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) 47 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 Expansion, le rôle de cette dernière étant assimilable à celui d'un « véhicule d'investissement ».
15. 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 qui ont adopté des statuts de sociétés par actions simplifiées conformes à ceux qui ont été adoptés par le conseil d'administration de l'ACDLec le 2 décembre 2002, que sur Val Expansion¹⁶.
16. 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

¹³ Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations, §624.

¹⁴ 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.

¹⁵ Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations, §627.

¹⁶ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence 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.

¹⁷ Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations, §22.

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 E.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.

17. En outre, parmi les 51 actionnaires de Val Expansion, 43 actionnaires²⁰ représentant 89,7 % de son capital, sont des sociétés par actions simplifiées dotées de statuts dont les dispositions sont similaires et soumises aux mêmes règles de fonctionnement vis-à-vis des instances du mouvement Leclerc²¹. L'exploitation de magasins sous enseigne Leclerc par le biais de sociétés par actions simplifiées dotées de statuts dont les dispositions sont conformes à celles validées par l'ACDLec, a été rendue obligatoire par décision du conseil d'administration de l'association du 2 décembre 2002²². 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

18. 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 ;
 - d'autre part, le niveau des entreprises, parmi lesquelles les sociétés d'exploitation des Centres E.Leclerc, très majoritairement constituées sous la forme de SAS dotées des statuts validés par l'ACDLec, conformément aux obligations prévues par la charte des adhérents du mouvement Leclerc²³, et les sociétés communes (telles que les sociétés

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 Les 43 actionnaires de Val Expansion ayant adopté des statuts-types de SAS Leclerc sont respectivement les sociétés Albisser, Belfi, Herdis, Chaumondis, Contrexedis, Bruyères Distribution, Diedis, Diedis-LG, Distribeaune, Goldis, Houtaudis, Issedis, Heridis, Marsadis, Marsafî, Socodis, Sodicer, Stradis, Sodecco, Croixdis, Croixdis-LG, Lure Distribution, Montbedis, Soluc, Soladi, Mudis, Ansol, Sodisar, Chardis, Beaune Distribution, Aldis, Apolidis, Alsedis, Alcoba Distribution, Beldis, Pontdis, Sarredis, Ribodis, Selcodis, Noidis, Raon Distribution, Neocadis et Montdis

²¹ 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, par délibération du conseil d'administration de l'association du 2 décembre 2002.

²² Charte des adhérents du mouvement Leclerc, p. 16.

²³ Charte des adhérents du mouvement Leclerc, page 16.

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 59 actionnaires avant l'opération.

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

19. Comme le rappellent les lignes directrices de l'Autorité de la concurrence²⁴, « *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* ».
20. 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 actions²⁵ et a en charge, en tant que président²⁶, la direction opérationnelle de la société d'exploitation d'un centre E.Leclerc, exerce une influence déterminante sur cette société.
21. 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. Celui-ci repose notamment sur la possibilité pour l'ACDLec d'intervenir dans la nomination et la révocation du président de 43 sociétés d'exploitation de magasins Leclerc actionnaires de Val Expansion, et des membres des conseils de parrainage de ces dernières, dans la politique commerciale de ces sociétés, 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 ayant adopté des statuts de SAS Leclerc, et des membres des conseils de parrainage à travers l'octroi des contrats d'enseigne :

22. 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.
23. Cette analyse ne peut cependant être suivie. De fait, l'ACDLec dispose d'un droit de veto sur la nomination et l'exercice des fonctions des dirigeants de 43 des 51 sociétés actionnaires de Val Expansion, qui exploitent un magasin Leclerc et ont adopté des statuts conformes à ceux qui ont été validés par le conseil d'administration de l'ACDLec en 2002. En effet, les statuts de

²⁴ Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations, §37.

²⁵ 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* ».

²⁶ 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.

ces sociétés²⁷ prévoient qu'un « conseil de parrainage » nomme (à la majorité simple²⁸) et révoque (à l'unanimité²⁹) le président de la société, alors que ce dernier « assume la direction générale de la société ». Ce conseil de parrainage dispose également du droit de se faire communiquer tous documents et informations et de donner son avis sur plusieurs questions stratégiques³⁰ (cession de bien ou droit immobilier, investissement supérieur à 1 million d'euros, budgets de la société).

24. Le président de la société d'exploitation d'un magasin Leclerc qui a adopté des statuts de SAS Leclerc exerce certes un contrôle sur cette dernière, mais il s'agit d'un contrôle conjoint exercé aux côtés de l'ACDLec.
25. Le président est tenu de soumettre la gestion de la société d'exploitation de magasins Leclerc qu'il dirige au contrôle de ses parrains. La charte des adhérents du mouvement E. Leclerc prévoit en effet que « le parrainage est et demeure l'institution fondamentale du mouvement³¹ ». Et le contrat de parrainage, que chaque président des 43 SAS Leclerc actionnaires de Val Expansion a signé avec ses parrains, prévoit « qu'en raison de l'aide fondamentale fournie sous diverses formes par le Mouvement Leclerc et par les Parrains de l'adhérent, il a été prévu, dès la constitution et la mise en place de la Société qui doit exploiter le Centre distributeur E. Leclerc des fonctions de contrôle, de surveillance ou de décision au profit des Parrains, au sein de ladite Société. L'adhérent s'interdit (pour lui-même, son épouse, leur famille, et toute personne qu'ils se seraient substituée, prête-nom ou autre), d'agir de quelque manière que ce soit, en vue d'évincer les Parrains, l'un d'entre eux, ou l'un des organes du Mouvement Leclerc, de toute fonction qui leur a été confiée. »
26. En outre, 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.
27. 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 Expansion³², ce statut supposant d'être titulaire d'un contrat de panonceau (ou d'enseigne) signé avec l'ACDLec³³, 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 refus³⁴ et où elle peut retirer ce droit d'usage de

²⁷ 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 ».

²⁸ Voir l'article 13.2 des statuts des SAS Leclerc, actionnaires de Val Expansion.

²⁹ Voir l'article 13.9 des statuts des SAS Leclerc, actionnaires de Val Expansion.

³⁰ Voir l'article 16 des statuts des SAS Leclerc actionnaires de Val Expansion.

³¹ Voir la charte des adhérents du mouvement E. Leclerc, page 14.

³² Voir notamment les dispositions de l'article 6 des statuts de ScapAlsace et de Val Expansion.

³³ 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 ».

³⁴ 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 mentionne également que des conditions préalables à l'adhésion.

l'enseigne E.Leclerc en application de stipulations du contrat d'enseigne qui lui laissent une très large marge d'appréciation³⁵, 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 Leclerc qui ont adopté des statuts de SAS conformes à ceux qui ont été validés par le conseil d'administration de l'ACDLec.

28. 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.
29. En effet, les statuts des sociétés d'exploitation de Centres E.Leclerc actionnaires de Val Expansion et ayant adopté des statuts de SAS Leclerc visent la perte du droit d'usage de l'enseigne comme un « *juste motif de révocation* » du président par le conseil de parrainage³⁶. Il en découle que le conseil de parrainage³⁷ 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 de Centres E. Leclerc dotées des statuts-types de SAS E.Leclerc.
30. Par ailleurs, les statuts de SAS Leclerc adoptés par 43 des actionnaires de Val Expansion prévoient qu'un associé peut être exclu par un vote à la majorité des trois quarts du nombre d'associés³⁸, notamment en cas de perte du droit d'usage de l'enseigne³⁹. En cas d'exclusion, l'associé exclu est tenu de céder ses actions aux autres associés⁴⁰. Par conséquent, dans celles de ces sociétés où un actionnaire dirigeant (voire celui-ci et les membres de sa famille) représentent moins d'un quart des associés⁴¹, 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 :

31. L'ACDLec⁴² impose, par le biais des contrats d'enseigne, dans la charte des adhérents du mouvement Leclerc⁴³ et dans des directives, diffusées par ses délégués régionaux qui

³⁵ 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).

³⁶ Voir l'article 13.9 des statuts des 43 sociétés d'exploitation actionnaires de Val Expansion qui ont adopté des statuts de SAS Leclerc.

³⁷ Le conseil de parrainage valide notamment tout investissement supérieur à un million d'euros. Voir à ce sujet l'article 11 des conventions de parrainage.

³⁸ Voir l'article 18.4.3 des statuts de SAS des sociétés d'exploitation.

³⁹ Ce motif s'applique tant aux actionnaires minoritaires qu'aux présidents (voir l'article 12.1.1 des statuts des SAS Leclerc), 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).

⁴⁰ Voir l'article 11 des statuts des SAS Leclerc adoptés par 43 des actionnaires de Val Expansion, 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 ».

⁴¹ Parmi les 43 actionnaires de Val Expansion ayant adopté des statuts de SAS Leclerc, d'après les informations communiquées par les parties, il n'en existe aucune où le dirigeant et sa famille représentent plus d'un quart des associés.

⁴² Voir notamment les statuts de l'ACDLec.

⁴³ La charte des adhérents du mouvement Leclerc prévoit notamment les obligations suivantes incombant aux adhérents du mouvement Leclerc : l'obligation de parrainage et l'obligation d'adopter des statuts de SAS dont le modèle a été validé par l'ACDLec, l'obligation de

s'assurent de leur bonne application⁴⁴, 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.

32. 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 précédent à l'ACDLec⁴⁵.
33. 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 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 »⁴⁶. Or, la fixation du taux de marge est l'élément essentiel qui conditionne la rentabilité commerciale d'une enseigne de la grande distribution. De plus, la lettre adressée à tous les adhérents de l'ACDLec le 21 février 1992, de même que la charte des adhérents de l'ACDLec, qui formalisent « les usages et règles existants au sein du mouvement Leclerc⁴⁷ », prévoient des dispositions concernant le respect d'une politique de prix. La charte des adhérents⁴⁸ prévoit en particulier que « la pratique des prix les plus bas est la raison d'être du Mouvement E. Leclerc », que « la surveillance du respect de ces indices et leur évolution ont été confiées à la commission prix de l'ACDLec » et que « l'objectif d'indice moyen à atteindre pour assurer la compétitivité générale de l'enseigne est de [...]. Tout adhérent doit tendre à l'objectif fixé et en tout état de cause avoir un indice exhaustif à l'OPUS inférieur à [...] ». Il existe donc au sein du mouvement Leclerc une politique de prix définie par le comité stratégique de l'ACDLec⁴⁹ dont le non respect est susceptible d'être sanctionné, conformément aux dispositions de la charte des adhérents de l'ACDLec⁵⁰ qui prévoit que « Le non-respect de cette règle de prix entraîne la mise en œuvre d'une procédure disciplinaire, un avertissement de l'ACDLec sanctionne tout dépassement, trois avertissements consécutifs pouvant entraîner la radiation de l'association. »
34. De plus, les contrats d'enseigne imposent aux adhérents des obligations encadrant précisément leur approvisionnement, leurs investissements et leur politique sociale⁵¹. Les adhérents sont également tenus de ne pas exploiter ou diriger toute autre entreprise commerciale⁵², alors même qu'elle aurait une activité analogue à celle d'un magasin E. Leclerc. 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

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.

⁴⁴ Voir les dispositions de l'article 3 de la charte des adhérents du mouvement Leclerc.

⁴⁵ Voir notamment les dispositions de l'article 6 des statuts de l'ACDLec, ainsi que les dispositions du contrat relatives prévoyant des obligations similaires.

⁴⁶ Voir les dispositions du paragraphe III des contrats d'enseigne des membres de l'ACDLec, précitées.

⁴⁷ Voir la charte des adhérents du mouvement Leclerc, page 7.

⁴⁸ Voir la charte des adhérents du mouvement Leclerc, page 17.

⁴⁹ Voir les dispositions de l'article 3 du règlement intérieur de l'ACDLec.

⁵⁰ Voir la charte des adhérents du mouvement Leclerc, page 17.

⁵¹ Voir les dispositions du paragraphe III des contrats d'enseigne des membres de l'ACDLec, précitées.

⁵² Voir les dispositions des paragraphes IV et X des contrats d'enseigne des membres de l'ACDLec.

adhérents du mouvement Leclerc⁵³ et par des directives déclinant la politique d'enseigne élaborée par le comité stratégique de l'ACDLec⁵⁴, et diffusées par ses délégués régionaux⁵⁵. Tout manquement à ces obligations est susceptible de justifier le retrait du droit d'usage de l'enseigne E.Leclerc⁵⁶.

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

35. 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.
36. S'agissant des changements d'enseigne, les statuts des 43 sociétés d'exploitation de magasins Leclerc constituées sous la forme de SAS prévoient que tout changement d'enseigne ne peut avoir lieu qu'après un vote à l'unanimité des associés⁵⁷, ce qui rend un tel changement d'enseigne impossible dans le cas où l'ACDLec s'y opposerait et donnerait pour consigne à ses adhérents, associés de la société d'exploitation concernée, de s'y opposer.
37. De plus, 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'adhérent⁵⁸.
38. 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 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 trimestres⁵⁹.
39. S'agissant des cessions d'actions par l'actionnaire majoritaire⁶⁰, plusieurs obligations prévues dans les statuts des SAS Leclerc actionnaires de Val Expansion 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.
40. 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 concurrent⁶¹.

⁵³ 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.

⁵⁴ Voir l'article 4 –« Élaboration de la politique d'enseigne » du règlement intérieur de l'ACDLec.

⁵⁵ Voir les dispositions de l'article 3 du règlement intérieur de l'ACDLec.

⁵⁶ Voir les dispositions du paragraphe VIII des contrats d'enseigne des membres de l'ACDLec, précitées.

⁵⁷ Voir les dispositions de l'article 18.4.4 des statuts de SAS Leclerc adoptés par 43 des actionnaires de Val Expansion.

⁵⁸ Voir les dispositions de l'article 12 des statuts du Galec.

⁵⁹ Statuts de ScapAlsace, article 11 bis 2.

⁶⁰ Voir l'article 12.2.4 des statuts des sociétés d'exploitation de magasins E. Leclerc actionnaires de Val Expansion.

41. 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 qui ont adopté des statuts de SAS Leclerc, et des membres des conseils 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 des statuts de SAS Leclerc.

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

42. 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.
43. Les statuts⁶² 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 statuts⁶³ 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 Val Expansion.
44. Par ailleurs, l'ACDLec détenant le contrôle conjoint de 43 des actionnaires de Val Expansion, représentant plus de 89 % du capital de cette dernière, l'association peut exercer, par ce biais, une influence déterminante sur Val Expansion.
45. En conséquence, Val Expansion est contrôlée exclusivement par l'ACDLec.

B. L'OPÉRATION

46. L'opération est formalisée par l'offre ferme et irrévocable adressée par Val Expansion à l'Union des Coopérateurs d'Alsace le 4 juillet 2013 et par le projet de protocole d'accord que l'Union des Coopérateurs d'Alsace, Val Expansion et la Société Coopérative d'Approvisionnement Alsace envisagent de signer.
47. Elle consiste en l'acquisition par Val Expansion (le cas échéant via Valimmo et/ou Valcom) des actions de la société Hypercoop détenues par UCA. Au terme de l'opération Val Expansion et ses filiales Valcom et Valimmo détiendront 100 % du capital d'Hypercoop.
48. En ce qu'elle entraîne le passage d'un contrôle conjoint d'Hypercoop par UCA et l'ACDLec, qui contrôle Val Expansion et ses filiales, à un contrôle exclusif d'Hypercoop par l'ACDLec, l'opération constitue une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
49. 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 2012 ; Hypercoop : [...] 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

⁶¹ 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] Godichard / Marmoutier parti pour l'enseigne COOP).

⁶² Voir les statuts de Val Expansion, article 6.

⁶³ Voir les statuts de Val Expansion, article 15.1.

l'exercice clos le 31 décembre 2012 ; Hypercoop : [...] 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.

II. Délimitation des marchés pertinents

50. Les marchés concernés par l'opération relèvent du secteur de la distribution à dominante alimentaire.
51. 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 : les marchés amont de l'approvisionnement en produits de grande consommation et les marchés aval de la distribution de détail à dominante alimentaire⁶⁴.

A. MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

52. Selon une pratique décisionnelle constante, les entreprises du secteur de la distribution alimentaire sont présentes sur le marché amont de l'approvisionnement, qui comprend la vente de biens de consommation courante par les producteurs à des clients tels que les grossistes, les détaillants ou d'autres entreprises (par exemple les cafés/hôtels/restaurants)⁶⁵. La pratique décisionnelle des autorités de concurrence ne distingue en effet pas selon le circuit de distribution.
53. L'analyse du marché amont s'opère par catégorie de produits. Ainsi, dans l'affaire *Carrefour/Promodès*⁶⁶, la Commission a analysé 23 groupes de produits distincts, à savoir : (1) liquides, (2) droguerie, (3) parfumerie et hygiène, (4) épicerie sèche, (5) parapharmacie, (6) produits périssables en libre-service, (7) charcuterie, (8) poissonnerie, (9) fruits et légumes, (10) pain et pâtisseries fraîches, (11) boucherie, (12) bricolage, (13) maison, (14) culture, (15) jouets, loisirs et détente, (16) jardin, (17) automobile, (18) gros électroménager, (19) petit électroménager, (20) photo/ciné, (21) Hi-fi/son, (22) TV/vidéo, (23) textile/chaussures.
54. La Commission européenne a confirmé ultérieurement cette analyse selon laquelle le marché « peut se répartir en familles ou groupes de produits : produits de grande consommation (PGC : liquides, droguerie, parfumerie, épicerie sèche, parapharmacie, produits périssables

⁶⁴ Voir notamment les décisions de la Commission européenne COMP/M.1684 du 25 janvier 2000, *Carrefour/Promodès et COMP/M.5112, Rewe Plus/Discount* du 3 juillet 2008 ; l'arrêté ministériel du 5 juillet 2000 relatif à l'acquisition par la société Carrefour de la société Promodès, BOCCRF n° 11 du 18 octobre 2000 ; et les avis du Conseil de la concurrence n° 97-A-14 du 1^{er} juillet 1997, dans l'opération Carrefour/Cora, n° 98-A-06 du 5 mai 1998, dans l'opération Casino Franprix/Leader Price, et n° 00-A-06 du 3 mai 2000, dans l'opération Carrefour/Promodès.

⁶⁵ Voir la décision de la Commission européenne COMP/M.1684 précitée, et la décision n°09-DCC-27 du 24 juillet 2009 relative à la prise de contrôle exclusif de la société FRG par le Groupe Carrefour.

⁶⁶ Décision de la Commission européenne COMP/M.1684 précitée. Voir également les décisions de la Commission européenne du 3 février 1999, COMP/M. 1221, *Rewe/Meinl* et du 28 septembre 2000, COMP/M. 2115, *Carrefour/GB*.

en Libre Service), frais traditionnel (charcuterie, poissonnerie, fruits et légumes, etc.), bazar (bricolage, maison, culture, jouets/loisir/détente, etc.), électroménager et textile »⁶⁷ et ne l'a jamais remise en cause.

55. En France, cette approche du marché amont de l'approvisionnement par groupes de produits a été retenue à de très nombreuses reprises, et encore très récemment, par l'Autorité⁶⁸.
56. Enfin, du point de vue géographique, la pratique décisionnelle constante des autorités de concurrence considère que les marchés de l'approvisionnement sont de dimension géographique nationale⁶⁹.
57. 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. MARCHÉS DE SERVICES

58. La pratique décisionnelle des autorités de concurrence distingue au sein du marché aval de la vente au détail deux principales catégories de points de vente :
 - les commerces à dominante alimentaire, dont plus d'un tiers du chiffre d'affaires provient de la vente de produits alimentaires et
 - les commerces non alimentaires, dont le chiffre d'affaires réalisé avec les produits alimentaires est inférieur à ce seuil⁷⁰.
59. L'offre alimentaire généraliste proposée par les commerces à dominante alimentaire permet aux consommateurs de se procurer un ensemble complet de produits principalement alimentaires en un temps limité et dans un espace unique.
60. S'agissant de la vente au détail des biens de consommation courante, la pratique décisionnelle⁷¹ distingue six catégories de commerce en utilisant plusieurs critères, notamment la taille des magasins, leurs techniques de vente, leur accessibilité, la nature du service rendu et l'ampleur des gammes de produits proposés : (i) les hypermarchés (magasins à dominante alimentaire d'une surface légale de vente supérieure à 2 500 m²), (ii) les supermarchés (entre 400 et 2 500 m²), (iii) le commerce spécialisé, (iv) le petit commerce de détail ou supérettes (moins de 400 m²), (v) les maxi discompteurs, (vi) la vente par correspondance.

⁶⁷ *Décision de la Commission du 4 mai 2006, COMP/M.4096, Carrefour/Hyparlo.*

⁶⁸ *Voir, par exemple, les décisions de l'Autorité n°12-DCC-73 du 30 mai 2012 relative à la création d'une entreprise commune de plein exercice par la société Retail Leader Price Investissement (groupe Casino) et Messieurs Planes et Vernat et 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.*

⁶⁹ *Voir la décision de la Commission COMP/M.1684 précitée ; lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie du 9 septembre 2005 aux conseils du groupe Casino et de la famille Baud relative à une concentration dans le secteur de la grande distribution alimentaire, BOCCRF n° 5 du 29 avril 2006 ; la décision de l'Autorité de la concurrence 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, soulignement ajouté. Voir également à titre d'illustrations récentes : décisions de l'Autorité de la concurrence n° 12-DCC-73 précitée ; 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.*

⁷⁰ *Voir l'avis du Conseil de la concurrence n° 97-A-04 du Conseil de la concurrence en date du 21 janvier 1997 relatif à diverses questions portant sur la concentration de la distribution et l'avis n° 07-A-06 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.*

⁷¹ *Voir, par exemple la décision de l'Autorité de la concurrence n° 12-DCC-63 précitée.*

61. Il convient de rappeler que les seuils de surfaces doivent être utilisés avec précaution, et peuvent être adaptés au cas d'espèce, car des magasins dont la surface est située à proximité d'un seuil, soit en-dessous, soit au-dessus, peuvent se trouver en concurrence directe avec les magasins d'une autre catégorie.
62. Les autorités de concurrence considèrent que, si chaque catégorie de magasin conserve sa spécificité, il existe une concurrence asymétrique entre certaines de ces catégories. Elles⁷² distinguent ainsi :
 - un marché comprenant uniquement les hypermarchés ; et
 - un marché comprenant les supermarchés et les formes de commerce équivalentes (hypermarchés, hard discount et magasins populaires) hormis le petit commerce de détail (moins de 400 m²).
63. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette segmentation de marchés à l'occasion de la présente opération.

2. DÉLIMITATION GÉOGRAPHIQUE

64. Il ressort de la pratique décisionnelle⁷³ 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 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.
65. L'Autorité considère donc que l'analyse concurrentielle ne porte que sur le second marché lorsque le magasin cible est un supermarché, le premier marché n'étant pris en compte que lorsque le magasin cible est un hypermarché.
66. L'Autorité rappelle toutefois de façon constante que ces délimitations sont susceptibles d'évoluer au cas par cas, en fonction des caractéristiques de la zone locale, puisque d'autres critères peuvent être pris en compte pour évaluer l'impact d'une concentration sur la situation de la concurrence sur les marchés de la distribution de détail, ce qui peut conduire à affiner, au cas d'espèce, les délimitations usuelles présentées ci-dessus.
67. En l'espèce, l'analyse portera donc sur des zones définies conformément à la pratique décisionnelle de l'Autorité. La délimitation de la zone de chalandise de 30 minutes autour du magasin de Wintzenheim a par ailleurs fait l'objet de vérifications dans la mesure où des magasins sont présents à la périphérie de cette zone, 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 une étude effectuée par un institut spécialisé dans la commercialisation de statistiques, sondages et études d'opinion, à partir de données sur

⁷² Voir les décisions de l'Autorité n° 12-DCC-48 du 6 avril 2012 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Sofides par la société ITM Entreprises et n° 12-DCC-63 précitée.

⁷³ Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence n°12-DCC-63 précitée, en°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 précitée ; 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.

l'équipement commercial et la consommation réelle des consommateurs des zones concernées. Cette étude vise 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 de la zone de 30 minutes autour du magasin de Wintzenheim, ci-dessous.

III. Analyse concurrentielle

A. LES MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

68. 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 de 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.
69. 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 [10-20] % et celle des magasins-cibles inférieure à [0-5] %. L'incrément induit par l'opération demeure donc très faible.
70. 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 MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION DE DÉTAIL À DOMINANTE ALIMENTAIRE

71. Vingt-huit magasins sont concernés par l'opération, parmi lesquels 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

72. 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	5 316
Geispolsheim	9 999
Wintzenheim	8506

73. 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.
74. Cette analyse montre tout d'abord que l'opération n'entraîne aucun chevauchement d'activité autour du magasin de Marmoutier (67).
75. L'opération n'entraîne pas non plus de chevauchement d'activités dans les zones de 15 minutes autour des magasins de Soufflenheim et Obernai, incluant les hypermarchés, supermarchés et hard-discounters. De plus, dans la zone de 30 minutes autour de ces magasins incluant les hypermarchés, 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 ITM.
76. 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.
77. Enfin, en ce qui concerne l'hypermarché de Wintzenheim (68), les magasins exploités par Hypercoop et les associés de ScapAlsace et Val Expansion représenteront, à l'issue de l'opération, [20-30] % 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 ([0-5] % des surfaces de vente de la zone), Auchan ([5-10] %), Super U ([10-20] %) et Intermarché ([5-10] %).
78. Dans la zone définie en tenant compte d'un trajet de 30 minutes en voiture autour du magasin de Wintzenheim et incluant les hypermarchés, la part de marché cumulée des parties est de [40-50] %. Celles-ci sont confrontées dans cette zone à la concurrence de magasins Cora ([30-40] % des surfaces de vente de la zone), ITM ([5-10] %), Système U ([0-5] %) et Monoprix ([0-5] %).
79. La partie notifiante a par ailleurs fourni pour cette zone les résultats d'une étude effectuée par un institut spécialisé, relative à l'attraction susceptible d'être exercée par les magasins concurrents sur la clientèle du magasin cible. Ces données tendent à montrer que l'attractivité sur la clientèle de l'hypermarché cible de Wintzenheim des hypermarchés situés près des villes de Sélestat et Mulhouse, villes situées en bordure de la zone définie en tenant compte d'un trajet de 30 minutes autour du magasin cible, est plutôt faible. Il ressort également de ces données qu'un magasin Cora situé à Houssen ainsi que deux hypermarchés, respectivement exploités sous enseigne Hyper U et Monoprix, situés à Colmar, sont susceptibles d'attirer une part significative de la clientèle de l'hypermarché cible de Wintzenheim.
80. 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

81. 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

82. 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, Holtzheim, Hochfelden, Soultz, Masevaux, Duttlenheim, Haguenau, Gries, Bischwiller, Herrlisheim, Drusenheim, Roeschwoog, Ingwiller et Lemberg, l'opération n'entraîne aucun chevauchement d'activité.
83. Dans les zones de Phalsbourg, Strasbourg-Koenigshoffen, Strasbourg-Faubourg national, Rixheim, Reichstett, Strasbourg-Elsau et Strasbourg-Neuhof, la part de marché cumulée des parties restera inférieure à [20-30] % à l'issue de l'opération, les parties restant confrontées à la concurrence d'au moins trois enseignes différentes.
84. Dans la zone de 15 minutes autour du magasin cible d'Illkirch, les parties détiennent une part de marché cumulée de [30-40] %. Elles y sont notamment confrontées à la concurrence de magasins Auchan ([30-40] % des surfaces de vente de la zone), Système U ([10-20] %), Lidl ([5-10] %), Norma ([0-5] %) ou encore Grand Frais ([0-5] %).
85. 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 13-102 est autorisée.

Le président,

Bruno Lasserre

© Autorité de la concurrence