

Autorité
de la concurrence



**Décision n° 15-DCC-114 du 17 septembre 2015
relative à la prise de contrôle conjoint d'un magasin de commerce de
détail à dominante alimentaire et d'un drive
par la société Mavidis
aux côtés de l'Association des Centres Distributeurs E.Leclerc**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé au service des concentrations le 23 juillet 2015, et déclaré complet le 17 août 2015, relatif à la prise de contrôle conjoint d'un magasin de commerce de détail à dominante alimentaire et d'un drive par la société Mavidis aux côtés de l'Association des Centres Distributeurs E.Leclerc, formalisée par deux contrats de cession de fonds de commerce du 13 juillet 2015 ;

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. LES ACQUÉREURS ET LA CIBLE

1. **Mavidis** est une société par actions simplifiée qui exploite un hypermarché à l'enseigne E.Leclerc, d'une surface de 5 350 m² situé à Villeparisis (77). Elle est détenue à [...] % par M. [X] et son épouse, Mme [X], et à hauteur de [...] % par la société Pandis Expansion, une société dotée de statuts de SAS agréée par l'Association des Centres Distributeurs E.Leclerc, détenue à hauteur de [...] % par M. [X] et son épouse. Les époux [X] exercent en outre un contrôle conjoint, aux côtés de l'ACDLec sur la société Pandis Distribution qui exploite un hypermarché à l'enseigne E.Leclerc, d'une surface de 3 433 m² situé à Pantin (93), ainsi que

sur la société Pandis Voyages, qui exploite un fonds de commerce d'agence de voyages sous enseigne Leclerc Voyages à Villeparisis (77).

2. **L'Association des Centres Distributeurs E.Leclerc** (ci-après l'« ACDLec ») est l'organe stratégique du mouvement E.Leclerc, dont sont adhérentes toutes les personnes physiques qui dirigent les sociétés d'exploitation de magasins E.Leclerc. L'ACDLec détermine notamment les conditions d'agrément au mouvement E.Leclerc et signe les contrats d'enseigne dont doivent être titulaires les exploitants de magasins de commerce de détail E.Leclerc.
3. Les magasins cibles sont un supermarché et un drive, tous deux situés route de Villevaudé, rond-point du 6 juin 1944, à Villeparisis (77). Le supermarché cible, d'une surface de vente de 915 m², est exploité par la société Socofrais. Le drive cible est exploité par la société Auchan France. Les sociétés Socofrais et Auchan France sont contrôlées par le groupe Mulliez.

2. LE CONTRÔLE DES ENTITÉS CONCERNÉES

4. Il est soutenu dans la notification de l'opération que l'ACDLec n'exerce aucun contrôle sur Mavidis et n'exercera aucun contrôle sur les magasins cibles après l'opération. Ces derniers seraient donc exclusivement contrôlés par les époux [X] et l'opération notifiée consisterait en la prise de contrôle exclusif du magasin cible par Mavidis.
5. Néanmoins, à l'issue de l'opération, les fonds de commerce du supermarché et du drive cibles, seront détenus par Mavidis, elle-même conjointement contrôlée par l'ACDLec et les époux [X]. En effet, comme l'Autorité de la concurrence l'a relevé dans de précédentes décisions¹, les obligations que l'ACDLec fait peser sur les sociétés d'exploitation de magasins E.Leclerc, telles que la société Mavidis, lui permettent d'exercer une influence déterminante sur celle-ci. Cette analyse de l'influence déterminante exercée par l'ACDLec est transposable à la présente opération au vu des différents documents contractuels liant Mavidis à l'ACDLec.
6. En premier lieu, l'ACDLec constitue 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 statuts², à (i) définir la politique d'enseigne, (ii) protéger et promouvoir le panonceau « *Centre Distributeur E.Leclerc* », (iii) 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 et (iv) contribuer à la création de tout organisme de nature à favoriser l'activité, la solidarité et la sécurité de ses adhérents.
7. En second lieu, la détention par l'ACDLec d'un contrôle conjoint sur la société Mavidis avant et à l'issue de l'opération, ressort d'un faisceau d'indices reposant notamment sur la possibilité pour l'ACDLec d'intervenir dans la nomination et la révocation du président de

¹ Voir les décisions 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, n°13-DCC-12 du 28 janvier 2013 relative à la prise de contrôle conjoint des sociétés Nobladis et Sodirev par le groupe Cornac et l'Association des Centres Distributeurs E. Leclerc, 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 et n°14-DCC-16 du 12 février 2014 relative à la prise de contrôle conjoint d'un hypermarché sous enseigne E.Leclerc par les sociétés Licehold, Lihold et l'Association des Centres Distributeurs E.Leclerc, et n°14-DCC-144, relative à la prise de contrôle conjoint de la société Phalsdis par la société Holding Sarredis aux côtés de l'Association des Centres Distributeurs E.Leclerc ; Décision n°14-DCC-196 du 24 décembre 2014 relative à la prise de contrôle conjoint d'un magasin de commerce de détail à dominante alimentaire par la société Blanc Mesnil Distribution aux côtés de l'Association des Centres Distributeurs E.Leclerc.

² Voir les dispositions de l'article 1^{er} des statuts de l'ACDLec.

cette société et des membres de son comité directeur, dans la politique commerciale du magasin détenu par la société d'exploitation et sur les cessions d'actions de cette dernière.

La possibilité d'intervenir dans la nomination et la révocation du président de la société Mavidis

8. L'ACDLec dispose d'un droit de veto sur la nomination et l'exercice des fonctions du président de la société Mavidis. Les statuts³ de cette société prévoient qu'un « *comité directeur* »⁴ nomme et révoque⁵ à la majorité simple le président de la société, alors que ce dernier « *est investi des pouvoirs les plus étendus pour agir en toutes circonstances au nom de la société* »⁶. Le comité directeur « *est investi des pouvoirs les plus étendus pour assister le président dans la gestion de la société* »⁷ et les décisions concernant plusieurs questions stratégiques (décisions relatives aux emprunts, décision de prendre ou de céder toutes participations directes ou indirectes dans toutes sociétés, décision concernant toutes opérations concernant l'immobilier) sont prises par le comité directeur sur proposition du président ou ne peuvent être prises par le président qu'avec l'autorisation du comité directeur. En outre, ce dernier « *conjointement avec le président de la société, dresse à la clôture de l'exercice, l'inventaire des divers éléments de l'actif et du passif, ainsi que les comptes sociaux à soumettre à l'assemblée générale des associés, à laquelle il fait un rapport de gestion et fixe les propositions d'affectation et de répartition des résultats à présenter aux associés* »⁸.
9. Il ressort de ces stipulations que l'ACDLec est en mesure d'exercer, à travers le comité directeur de la société Mavidis, un contrôle sur cette dernière. Les membres du comité directeur, outre les époux [X] et la société coopérative d'approvisionnement Paris Nord (Scapnor), sont tous des personnes physiques qui gèrent des sociétés exploitant un centre E.Leclerc ou des sociétés présidées par des adhérents de l'ACDLec, qui sont donc liés à l'ACDLec par des contrats de panonceau. Les membres du comité directeur apportent également leur cautionnement aux époux [X] dans le cadre d'un contrat de parrainage⁹ qui indique que, en contrepartie, le parrainé s'engage notamment « *à se conformer et à observer de la manière la plus scrupuleuse qui soit, les règles internes du Mouvement Leclerc que celles-ci soient déterminées au niveau national par l'ACDLec ou au niveau régional par la centrale Scapnor* »¹⁰. En outre, le contrat de parrainage prévoit que les époux [X] s'interdisent d'exercer une influence sur l'évolution de la composition du comité directeur de la société Mavidis¹¹.

³ Les statuts de Mavidis demeureront inchangés à l'issue de l'opération. Ces statuts correspondent aux « statuts-types » des sociétés par actions simplifiées approuvées par l'ACDLec. En application de la charte des adhérents E.Leclerc, depuis 2002, tout nouvel adhérent au mouvement E.Leclerc 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, page 20).

⁴ Article 15 des statuts de Mavidis.

⁵ Article 16 des statuts de Mavidis.

⁶ Article 17.2 des statuts de Mavidis.

⁷ Article 17.12 des statuts de Mavidis.

⁸ Article 17.1 des statuts de Mavidis.

⁹ Les parties notifiantes ont communiqué le contrat de parrainage signé le 8 décembre 2008 par les époux [X] et leurs parrains, en vue de l'exploitation par la société Mavidis d'un hypermarché à l'enseigne E.Leclerc, d'une surface de 5 350 m² situé à Villeparisis (77). Les parties notifiantes ont indiqué qu'à l'issue de l'opération un avenant à ce contrat de parrainage serait signé, afin de faire mention du supermarché et du drive cibles dans celui-ci, et que les parrains de Mavidis demeureraient les mêmes qu'avant l'opération.

¹⁰ Voir page 5 du contrat de parrainage signé par les époux [X] le 8 décembre 2008.

¹¹ Voir page 7 du contrat de parrainage signé par les époux [X] le 8 décembre 2008.

10. Plus généralement, seuls les membres de l'ACDLec (ou les sociétés d'exploitation qu'ils dirigent) peuvent exploiter un magasin sous enseigne E.Leclerc, adhérer au Galec ou à une société coopérative d'approvisionnement générale du mouvement E.Leclerc, ou être parrain d'un autre adhérent de l'ACDLec, ce statut supposant d'être titulaire d'un contrat de panonceau signé avec l'ACDLec¹², octroyant le droit d'usage de l'enseigne E.Leclerc. Dans la mesure où l'ACDLec n'est pas tenue d'accorder ce droit d'usage de l'enseigne E.Leclerc, ni de justifier ses éventuels refus¹³, et où elle peut retirer ce droit d'usage de l'enseigne E.Leclerc en application de stipulations du contrat d'enseigne ou de panonceau qui lui laissent une très large marge d'appréciation¹⁴, l'ACDLec peut contrôler la désignation du président, mais aussi celle des membres du comité directeur de la société Mavidis.

L'intervention dans la politique commerciale des sociétés d'exploitation

11. L'ACDLec¹⁵ impose, dans les contrats de panonceau, dans la charte des adhérents du mouvement E.Leclerc¹⁶ et dans des directives, diffusées par ses délégués régionaux qui s'assurent de leur bonne application¹⁷, deux séries d'obligations. Ces obligations limitent fortement l'autonomie des adhérents dans la conduite de leur politique commerciale. En l'espèce, ces obligations s'imposent à M. [X] en tant que président de Mavidis et signataire, avec l'ACDLec, d'un contrat de panonceau¹⁸.
12. 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 précédent¹⁹.
13. En deuxième lieu, l'ACDLec impose également, dans les contrats de panonceau, 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

¹² 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 E. Leclerc à l'adhérent ».

¹³ Les statuts de l'ACDLec ne mentionnent, à cet égard, que des conditions préalables à l'adhésion, sans que l'ACDLec soit pour autant tenue d'accorder le droit d'usage de l'enseigne E.Leclerc si ces conditions sont réunies. Il en est de même de la charte des adhérents du mouvement E.Leclerc, qui ne mentionne également que des conditions préalables à l'adhésion.

¹⁴ Les contrats de panonceau 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 la résiliation du contrat de panonceau est possible en cas d'« infraction aux présentes [dispositions du contrat de panonceau] 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).

¹⁵ Voir notamment le préambule des statuts de l'ACDLec, dont le préambule prévoit que l'ACDLec doit tout particulièrement « contrôler, soit directement, soit pour elle-même, soit pour le compte de toute société commerciale groupant les Centres Distributeurs Leclerc, les conditions de la gestion desdits centres et de sa régularité au regard des principes de la Vraie Distribution et des lois et usages du commerce ».

¹⁶ La charte des adhérents du mouvement E.Leclerc prévoit notamment les obligations suivantes incombant aux adhérents du mouvement E.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 respecter la politique sociale du mouvement E.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 E.Leclerc.

¹⁷ Voir les dispositions de l'article 3 du règlement intérieur de l'ACDLec.

¹⁸ M. [X] est titulaire d'un contrat de panonceau conclu le 28 mai 2009. Les parties ont indiqué que ce contrat de panonceau demeurerait inchangé et applicable à l'issue de l'opération.

¹⁹ Voir notamment les dispositions de l'article 6 des statuts de l'ACDLec ainsi que les dispositions du paragraphe III du contrat de panonceau de M. [X].

l'ACDLec »²⁰. Or, la fixation du taux de marge est l'élément essentiel qui conditionne la rentabilité commerciale d'une enseigne de la grande distribution. La charte des adhérents de l'ACDLec prévoit expressément que chaque adhérent est tenu de respecter la politique de prix du mouvement E.Leclerc qui constitue « *un des éléments essentiels de l'appartenance à l'ACDLec. (...) L'objectif d'indice moyen à atteindre pour assurer la compétitivité générale de l'enseigne est de 96,5. Tout adhérent doit tendre à l'objectif fixé et en tout état de cause avoir un indice exhaustif à l'OPUS inférieur à 97,5. 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* »²¹. Il s'ensuit qu'en pratique, l'ACDLec est effectivement en mesure de corriger la politique commerciale des sociétés d'exploitation de magasins E.Leclerc.

14. De plus, les contrats d'enseigne imposent aux adhérents des obligations encadrant précisément leur approvisionnement et leurs investissements notamment²². Les adhérents sont également tenus de ne pas exploiter ou diriger toute autre entreprise commerciale²³, 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 E.Leclerc²⁴ et par des directives déclinant la politique d'enseigne élaborée par le comité stratégique de l'ACDLec²⁵, et diffusées par ses délégués régionaux²⁶. Tout manquement à ces obligations est susceptible de justifier le retrait du droit d'usage de l'enseigne E.Leclerc²⁷.

La possibilité d'intervenir sur les cessions d'actions des sociétés d'exploitation

15. Les différentes dispositions statutaires ou stipulations contractuelles applicables rendent difficiles la cession d'actions de Mavidis à une personne étrangère au mouvement E.Leclerc.
16. S'agissant des cessions d'actions par l'actionnaire majoritaire, plusieurs obligations prévues dans les statuts de Mavidis y font obstacle :
- toute cession totale ou partielle d'action dont un associé est titulaire doit faire l'objet d'une « *offre préalable de vente* » aux autres associés²⁸ ;
 - et si les autres associés n'ont pas manifesté leur volonté d'acquérir les actions dans un délai de deux ans après la présentation de l'offre préalable de cession, le cédant peut contracter avec un tiers, sous réserve de notifier la cession à chacun des associés, qui disposent alors d'un délai de 30 jours pour indiquer s'ils entendent exercer leur droit de préemption. A défaut de réponse dans ce délai, ils sont réputés avoir renoncé à acquérir les actions cédées²⁹.

²⁰ Voir les dispositions du paragraphe III du contrat de panonceau signé par M. [X].

²¹ Voir p. 17 de la charte des adhérents de l'ACDLec.

²² Voir les dispositions du paragraphe III du contrat de panonceau signé par M. [X].

²³ Voir les dispositions du paragraphe IV du contrat de panonceau signé par M. [X].

²⁴ 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 E.Leclerc, limitation du nombre de points de vente pouvant être exploités par un adhérent et obligation de respecter la politique de prix du mouvement E.Leclerc.

²⁵ Voir l'article 4 – « *Elaboration de la politique d'enseigne* » du règlement intérieur de l'ACDLec.

²⁶ Voir les dispositions de l'article 3 – « *Délégués régionaux* » du règlement intérieur de l'ACDLec.

²⁷ Voir en particulier les dispositions du paragraphe VIII du contrat de panonceau de M. [X], ainsi que les dispositions de la page 17 de la charte des adhérents du mouvement E.Leclerc.

²⁸ Voir les dispositions de l'article 14.III.D.I des statuts de Mavidis.

²⁹ Voir les dispositions de l'article 14.III.D.II des statuts de Mavidis.

17. Au total, il ressort de l'ensemble de ce qui précède, et notamment de la possibilité pour l'ACDLec d'intervenir dans l'administration et la politique commerciale, ainsi que sur les cessions d'actions de Mavidis, que l'ACDLec dispose de la possibilité d'exercer une influence déterminante sur celle-ci et qu'elle continuera à en disposer à l'issue de l'opération.

B. L'OPÉRATION

18. L'opération, formalisée par deux contrats de cession de fonds de commerce en date du 13 juillet 2015 consiste en l'acquisition par la société Mavidis, contrôlée conjointement par les époux [X] et l'ACDLec, du fonds de commerce de supermarché, exploité par la société Socofrais, et du fonds de commerce de drive exploité par la société Auchan France, situés rond point du 6 juin 1944 à Villeparisis (77).
19. Les opérations d'acquisition par la société Mavidis du contrôle exclusif du fonds de commerce de supermarché exploité par la société Socofrais, d'une part, et du fonds de commerce de drive exploité par la société Auchan France, d'autre part, sont des opérations interdépendantes, dans la mesure où elles sont formalisées par deux contrats de cession de fonds de commerce en date du 13 juillet 2015, qui prévoient que ces opérations devront être réalisées de manière concomitante et qu'elles sont liées par une conditionnalité réciproque. Ces opérations, qui se traduisent par la prise de contrôle conjoint du supermarché et du drive cibles par la société Mavidis aux côtés de l'Association des Centres Distributeurs E.Leclerc, constituent en conséquence une opération de concentration unique au sens de l'article L.430-1 du code de commerce³⁰.
20. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle conjoint du supermarché et du drive cibles par la société Mavidis aux côtés de l'ACDLec, l'opération constitue une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
21. Les entreprises concernées exploitent des magasins de commerce de détail et réalisent ensemble un chiffre d'affaires hors taxe total sur le plan mondial de plus de 75 millions d'euros (mouvement E.Leclerc : [...] d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2014³¹ ; époux [X]³² : [...] d'euros pour le même exercice ; les magasins cibles : [...] 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 dans le secteur du commerce de détail (mouvement E.Leclerc : [...] d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2014³³ ; époux [X]³⁴ : [...]

³⁰ Voir les points 60 à 63 des lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations, qui se réfèrent aux points 38 et suivants de la communication consolidée de la Commission européenne, qui précisent que « des opérations multiples constituent une seule et même opération de concentration dès lors qu'elles sont interdépendantes, au sens où une opération n'aurait pas été effectuée sans l'autre ». Des « opérations peuvent être considérées comme liées entre elles en droit, lorsque les accords eux-mêmes sont liés par une conditionnalité réciproque. Mais il ne peut être exclu que soient pris en compte des éléments démontrant que, sur le plan économique, les opérations ne peuvent se faire l'une sans l'autre ». Ainsi, « le fait que les accords soient conclus simultanément est l'un des éléments essentiels à l'interdépendance ».

³¹ L'ACDLec exerçant un contrôle conjoint sur certains magasins à l'enseigne E.Leclerc, seul 50 % du chiffre d'affaires des magasins a été affecté à l'ACDLec aux fins du calcul du chiffre d'affaires, conformément aux dispositions des paragraphes 186 et 187 de la communication consolidée de la Commission.

³² L'ACDLec exerçant un contrôle conjoint sur Mavidis, seul 50 % de son chiffre d'affaires et de celui des sociétés Pandis Expansion, Pandis Distribution et Pandis Voyages qu'elle contrôle conjointement avec les époux [X], a été affecté aux époux [X] aux fins du calcul du chiffre d'affaires, conformément aux dispositions des paragraphes 186 et 187 de la communication consolidée de la Commission.

³³ L'ACDLec exerçant un contrôle conjoint sur la plupart des magasins à l'enseigne E.Leclerc, seul 50 % du chiffre d'affaires des magasins a été affecté à l'ACDLec aux fins du calcul du chiffre d'affaires, conformément aux dispositions des paragraphes 186 et 187 de la communication consolidée de la Commission.

d'euros pour le même exercice). Compte tenu de ces chiffres d'affaires, l'opération ne relève pas de la compétence de l'Union européenne. 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 aux concentrations économiques.

II. Délimitation des marchés pertinents

22. Les marchés concernés par l'opération relèvent du secteur de la distribution à dominante alimentaire.
23. 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 des marchés « aval » qui mettent en présence les entreprises de commerce de détail et les consommateurs pour la vente de biens de consommation et des marchés « amont » de l'approvisionnement sur lesquels les entreprises en tant qu'acheteurs sont en contact avec les fabricants des produits.

A. LES MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

1. MARCHÉS DE PRODUITS

24. En ce qui concerne les marchés de l'approvisionnement, la Commission européenne³⁵ a retenu l'existence de marchés de dimension nationale par grands groupes de produits, délimitation suivie par les autorités nationales³⁶.
25. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation à l'occasion de la présente opération.

2. MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

26. Du point de vue géographique, la pratique décisionnelle constante des autorités de concurrence considère que les marchés de l'approvisionnement sont de dimension nationale³⁷.

³⁴ L'ACDLec exerçant un contrôle conjoint sur Mavidis, seul 50 % de son chiffre d'affaires et des sociétés Pandis Expansion, Pandis Distribution et Pandis Voyages qu'elle contrôle conjointement avec les époux [X], a été affecté aux époux [X] aux fins du calcul du chiffre d'affaires, conformément aux dispositions des paragraphes 186 et 187 de la communication consolidée de la Commission.

³⁵ Voir par exemple les décisions de la Commission européenne M.1684, Carrefour / Promodès du 25 janvier 2000 ; et M.2115, Carrefour / GB, du 28 septembre 2000.

³⁶ Voir notamment les décisions du ministre dans le secteur de la distribution de détail à dominante alimentaire : C2005-98 Carrefour/Penny Market du 10 novembre 2005, C2006-15 Carrefour/ Groupe Hamon du 14 avril 2006, C2007-172 relative à la création de l'entreprise commune Plamidis du 13 février 2008 et C2008-32 Carrefour/SAGC du 9 juillet 2008, ainsi que les décisions de l'Autorité de la concurrence n°11-DCC-45 du 18 mars 2011 relative à l'acquisition du contrôle exclusif du fonds de commerce de l'hypermarché Cora Desmarais par la société Sodex Desmarais, n°13-DCC-12 et n°13-DCC-112 précitées.

³⁷ Voir notamment les décisions de la Commission COMP/M.1684 du 25 janvier 2000 et COMP/M.4096 du 4 mai 2006 précitées et les décisions 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 et n°14-DCC-173 précitée.

27. Il n'y a pas lieu de remettre en cause la pratique décisionnelle dans le cadre de la présente opération.

B. LES MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION DE DÉTAIL A DOMINANTE ALIMENTAIRE

1. LES MARCHÉS DE PRODUITS

28. En ce qui concerne la vente au détail des biens de consommation courante, la pratique décisionnelle³⁸ distingue six catégories de commerce de détail de biens de consommation courante, 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 (moins de 400 m²), (v) les maxi-discompteurs, (vi) la vente par correspondance.
29. La pratique décisionnelle précise toutefois 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.
30. Les autorités de concurrence considèrent que, si chaque catégorie de magasin conserve sa spécificité, il existe une concurrence asymétrique entre certaines de ces catégories. Pour la province et la proche banlieue parisienne, elles distinguent ainsi³⁹ : (i) un marché comprenant uniquement les hypermarchés, et (ii) 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).
31. En l'espèce, le supermarché exploité par la société Socofrais sous enseigne Arcimbo avant l'opération est un supermarché d'une surface de vente de 915 m². L'opération sera donc analysée sur le marché des supermarchés et formes de commerce équivalentes.
32. Par ailleurs, la pratique décisionnelle de l'Autorité de la concurrence considère que deux segments peuvent être identifiés au sein de la vente à distance de produits alimentaires : (i) la livraison à domicile et (ii) le point permanent de retrait (ci-après « drive ») où le consommateur se rend en magasin pour prendre livraison d'une commande passée en ligne⁴⁰.
33. Si l'Autorité de la concurrence a pu constater que le drive exerçait peu de pression concurrentielle sur les points de vente physiques à Paris⁴¹, elle a laissé ouverte la question de

³⁸ Voir, par exemple, les décisions 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, n°13-DCC-90 du 11 juillet 2013 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Monoprix par la société Casino Guichard-Perrachon, ainsi que les décisions de l'Autorité de la concurrence n°13-DCC-71 du 24 juin 2013 relative à la prise de contrôle exclusif du fonds de commerce de la société financière RSV par la société Carrefour et n°14-DCC-173 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Dia France SAS par la société Carrefour France SAS.

³⁹ Voir par exemple les décisions n°13-DCC-90 (paragraphe 21 et suivants) et n°14-DCC-173 (paragraphe 21 et suivants) précitées.

⁴⁰ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence n°13-DCC-90 précitée.

⁴¹ Décision de l'Autorité de la concurrence n°13-DCC-90 précitée.

l'existence d'un marché spécifique pour les drives ou de leur inclusion dans le marché des hypermarchés⁴².

34. La pratique décisionnelle⁴³ a envisagé de distinguer les drives adossés aux points de vente physiques des drives isolés dédiés à l'activité de drive. Elle a considéré que les drives isolés entreraient en concurrence avec les hypermarchés et devraient être assimilés à des points de vente physiques, alors que les drives adossés représenteraient un service complémentaire offert aux clients par les magasins, qui contribuerait à renforcer leur fidélisation.
35. Il apparaît que l'offre des hypermarchés et des drives est partiellement comparable. L'instruction relève notamment que si les prix pratiqués sont identiques, l'offre en produits frais traditionnels est souvent plus limitée dans les drives et le panier d'achat moyen y est significativement supérieur. Les marques de distributeurs seraient également plus représentées dans les drives que dans les points de vente physiques.
36. En l'espèce, le supermarché et le drive cibles sont tous les deux situés rond point du 6 juin 1944 à Villeparisis (77).
37. La question de l'existence d'un marché spécifique pour les drives ou de leur inclusion dans le marché des hypermarchés peut cependant être laissée ouverte, dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées, quelle que soit l'hypothèse envisagée.

2. MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

38. Il ressort de la pratique décisionnelle⁴⁴ que les conditions de la concurrence s'apprécient sur deux zones différentes selon la taille des magasins :
 - un marché où se rencontrent la demande des 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.
39. 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. La présence de drives dans la zone de chalandise peut être prise en compte de manière qualitative.

⁴² Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n°14-DCC-147 du 8 octobre 2014 relative à la prise de contrôle conjoint des sociétés Stradis et Stradis Drive 1 par la société Strafi aux côtés de l'Association des centres distributeurs E. Leclerc, et n°14-DCC-173 précitée.

⁴³ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n°14-DCC-147 et n°14-DCC-173 précitées.

⁴⁴ Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence 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 les décisions n°11-DCC-45, n°12-DCC-63 n°13-DCC-12, n° 13-DCC-112 et n°14-DCC-196 précitées, .

40. L'Autorité⁴⁵ a ainsi relevé que certaines caractéristiques des grandes villes de province⁴⁶ et des villes de proche banlieue parisienne (densité de population, conditions de circulation) pouvaient justifier de retenir des zones de chalandise plus réduites s'agissant des hypermarchés et des supermarchés. Elle a ainsi analysé les effets de l'opération à la fois dans des zones correspondant à la pratique décisionnelle applicable au reste du territoire national et dans des zones plus restreintes, correspondant à un temps de trajet de 10 minutes en voiture autour de supermarchés cibles⁴⁷ et dans des zones correspondant à un temps de trajet de 20 minutes lorsqu'il s'agissait d'hypermarchés.
41. La question de la délimitation exacte des marchés pertinents dans les grandes villes de province et les villes de proche banlieue parisienne peut être laissée ouverte dans la mesure où, quelle que soit la segmentation envisagée, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées.
42. En l'espèce, le point de vente cible exploité par Socofrais entrant dans la catégorie des supermarchés et étant situé à Villeparisis (77), l'analyse concurrentielle sera menée sur le marché incluant l'ensemble des hypermarchés, supermarchés et formes de commerce équivalentes situés dans des zones de chalandise de 15 minutes et de 10 minutes autour du point de vente cible.
43. S'agissant de l'éventuel marché des drives, la pratique décisionnelle a considéré que la zone de chalandise associée à un drive isolé pouvait être délimitée au regard d'un trajet minimum de 15 minutes en voiture et d'un trajet maximum de 30 minutes en voiture.
44. La question de la délimitation géographique exacte du marché peut cependant être laissée ouverte dans la mesure où, quelle que soit la délimitation géographique retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielles demeureront inchangées.

III. Analyse concurrentielle

A. LES MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

45. En ce qui concerne les marchés amont de l'approvisionnement, l'opération ne concerne qu'un supermarché et un drive, dont le montant cumulé des achats totaux s'élève à [...] d'euros, ce qui représente moins de [0-5] % du marché de l'approvisionnement. La puissance d'achat du mouvement E.Leclerc n'est donc pas susceptible d'être renforcée, tous produits confondus comme par catégories de produits, du fait de l'opération.
46. Par conséquent, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur le marché amont de l'approvisionnement.

⁴⁵ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n°13-DCC-90 et n°14-DCC-196 précitées.

⁴⁶ Bordeaux, Nantes, Rennes, Lille, Strasbourg, Marseille, Toulouse, Nice, Montpellier et Lyon.

⁴⁷ L'Autorité a également analysé les effets de l'opération dans ces villes dans des zones correspondant à un temps de trajet de 20 minutes en voiture autour des magasins cible lorsqu'il s'agissait d'hypermarchés. Il n'existe aucun hypermarché cible au cas d'espèce.

B. LES MARCHES AVAL DE LA DISTRIBUTION

a) En ce qui concerne le supermarché cible

47. Sur le marché comprenant les supermarchés et formes de commerce équivalentes situés dans une zone de 15 ou de 10 minutes en voiture autour du supermarché cible de Villeparisis, le magasin cible représente moins de [0-5] % des surfaces de vente et les autres points de vente à l'enseigne E.Leclerc représentent moins de [5-10] % des surfaces de vente, soit une part de marché cumulée comprise entre [5-10] % et [10-20] %. Les parties feront face à la concurrence de plusieurs enseignes concurrentes, dont Carrefour (qui représente entre [30-40] % et [40-50] % des surfaces dans les zones correspondant respectivement à 15 et 10 minutes de trajet), Casino (entre [5-10] % et [10-20] %) et Intermarché (entre [10-20] % et [10-20] %).

b) En ce qui concerne le drive cible

48. Pour calculer les parts de marché des points de vente physiques dans une zone de chalandise donnée, les autorités de concurrence utilisent traditionnellement la surface de vente des magasins de la zone.
49. La pratique décisionnelle considère toutefois que cette approche n'est pas adaptée aux drives qui n'ont que peu de surface de vente. Il en va de même des surfaces de stockage des drives, qui n'est pas représentative de leur potentiel commercial.
50. Pour les besoins de la présente décision, l'analyse sera menée sur la base du nombre de points de vente présents dans la zone de chalandise considérée.
51. Dans une zone de 30 minutes en voiture autour du drive cible de Villeparisis, 17 drives isolés sont présents, dont 12 à l'enseigne E.Leclerc, deux à l'enseigne Carrefour, deux à l'enseigne Chronodrive, et un à l'enseigne Casino. En ajoutant les drives adossés, 67 drives sont présents dans cette zone. Le drive cible y représente [0-5] % des drives et les autres drives E.Leclerc [20-30] %, soit une part de marché cumulée de [20-30] %. Ces magasins feront face à la concurrence de cinq enseignes différentes : Casino ([10-20] %), Intermarché ([10-20] %) et Carrefour ([10-20] %).
52. Dans une zone de 15 minutes en voiture autour du drive cible de Villeparisis, cinq drives isolés sont présents, dont quatre à l'enseigne E.Leclerc et un à l'enseigne Casino. En ajoutant les drives adossés, 16 drives sont présents dans cette zone. Le drive cible représente [5-10] % des drives et les autres drives E. Leclerc [20-30] %, soit une part de marché cumulée de [30-40] %. Dans la zone, ces magasins feront face à la concurrence de six enseignes différentes, parmi lesquelles : Casino ([10-20] %), Carrefour ([10-20] %) et Intermarché ([10-20] %).
53. Par conséquent, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur un éventuel marché distinct des drives.
54. Sur le marché intégrant les drives et les hypermarchés, dans une zone de 30 minutes en voiture autour du drive cible de Villeparisis, 111 points de vente sont présents dans la zone. Le drive cible représente donc [0-5] % de ce marché, tandis que les autres points de vente E.Leclerc (16 hypermarchés et 16 drives) représentent [20-30] % des points de vente de la zone.
55. Dans une zone de 30 minutes en voiture autour du drive cible de Villeparisis, comprenant les drives isolés, les hypermarchés et les supermarchés, les parties ont relevé la présence de plus de 600 points de vente. Parmi ceux-ci, 16 hypermarchés E.Leclerc, 16 drives E. Leclerc, le

supermarché cible et le drive cible, sont présents dans la zone et représentent [5-10] % des points de vente de la zone. Le drive cible représente moins de [0-5] % des points de vente de la zone.

56. Par conséquent, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés aval de la distribution à dominante alimentaire.

DECIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 15-130 est autorisée.

Le président,

Bruno Lasserre

© Autorité de la concurrence