



**Décision n° 15-DCC-55 du 19 mai 2015**  
**relative à la prise de contrôle conjoint d'un magasin de commerce de détail à dominante alimentaire par la société Sodibrag aux côtés de l'Association des Centres Distributeurs E.Leclerc**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 9 avril 2015, relatif à la prise de contrôle conjoint d'un magasin de commerce de détail à dominante alimentaire par la société Sodibrag aux côtés de l'Association des Centres Distributeurs E.Leclerc, formalisée par une promesse synallagmatique de cession de fonds de commerce et une promesse synallagmatique de vente et d'achat, toutes deux en date du 9 février 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 CONCERNEES**

#### **1. LES ACQUÉREURS ET LA CIBLE**

1. La société Sodibrag SAS (ci-après « Sodibrag »), dont le capital est majoritairement détenu par M. [X], exploite un hypermarché d'une surface de 8 622 m<sup>2</sup> sous l'enseigne E.Leclerc à Saint-Dizier (52), avec un Drive et une station-service accolés. Elle contrôle par ailleurs la société EURL Des Loyes (ci-après « Des Loyes »), qui exploite à Saint-Dizier une agence de voyages sous enseigne Leclerc, ainsi que la société SARL Lalandis (ci-après « Lalandis ») constituée spécialement pour l'opération.

2. L'Association des Centres Distributeurs E.Leclerc (ci-après, l'« ACDLec » ou l'« association Leclerc ») est l'organe stratégique du mouvement Leclerc<sup>1</sup>, 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.
3. Le magasin cible est un supermarché, sous enseigne *Simply Market*, d'une surface de 1 846 m<sup>2</sup>, situé 29 rue du Maréchal de Lattre de Tassigny à Saint-Dizier (52). Ce magasin de commerce de détail à dominante alimentaire est actuellement détenu et exploité par la société Atac SAS (ci-après « Atac »), filiale du groupe Auchan.

## 2. LE CONTRÔLE DES ENTITES CONCERNEES

4. Il est soutenu dans la notification de l'opération que l'ACDLec n'exerce aucun contrôle sur Sodibrag et n'exercera aucun contrôle sur le magasin cible après l'opération. Ce dernier serait donc exclusivement contrôlé par M. [X] et l'opération notifiée consisterait en la prise de contrôle exclusif du magasin cible par Sodibrag.
5. Néanmoins, le magasin cible sera contrôlé à [...] % par Sodibrag, elle-même conjointement contrôlée par l'ACDLec et M. [X]. En effet, comme l'Autorité de la concurrence l'a relevé dans de précédentes décisions<sup>2</sup>, les obligations que l'ACDLec fait peser sur les sociétés d'exploitation lui permettent d'exercer une influence déterminante sur celles-ci. Cette analyse de l'influence déterminante exercée par l'ACDLec est transposable à la présente opération au vu des différents documents contractuels liant Sodibrag 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 statuts<sup>3</sup>, 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 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 Sodibrag, 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 cette société et des membres de son conseil de parrainage, dans la politique commerciale du magasin détenu par la société d'exploitation et sur les cessions d'actions de cette dernière.

---

<sup>1</sup> <http://www.mouvement-leclerc.com/page/l-independance-au-coeur-du-mouvement>.

<sup>2</sup> 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, n°14-DCC-16 du 12 février 2014 relative à la prise de contrôle conjoint d'un hypermarché sous enseigne Leclerc par les sociétés Licehold, Lihold et l'Association des Centres Distributeurs E. Leclerc et 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.

<sup>3</sup> Voir les dispositions de l'article 1<sup>er</sup> des statuts de l'ACDLec.

## ***La possibilité d'intervenir dans la nomination et la révocation du président de Sodibrag***

8. L'ACDLec dispose d'un droit de veto sur la nomination et l'exercice des fonctions du président de la société Sodibrag. Les statuts<sup>4</sup> de cette société prévoient qu'un « conseil de parrainage »<sup>5</sup> nomme (à la majorité simple) et révoque (à l'unanimité) le président de la société, alors que ce dernier assume également « la direction générale de la société »<sup>6</sup>. Le conseil de parrainage est également « investi du pouvoir de contrôler la direction de la société ». A ce titre, il dispose du droit de se faire communiquer tous documents et informations<sup>7</sup> et de donner son avis, voire son approbation, sur plusieurs questions stratégiques<sup>8</sup>.
9. Il ressort de ces stipulations que l'ACDLec est en mesure d'exercer, à travers le conseil de parrainage, un contrôle sur la société Sodibrag. Les membres du conseil de parrainage sont, outre la centrale d'approvisionnement régionale Scapest, tous des associés dirigeants de centres E.Leclerc ou personnes morales dont le représentant est dirigeant de centre E.Leclerc<sup>9</sup>, et donc liés à l'ACDLec par des contrats de panonceau ou d'enseigne. Les membres du conseil de parrainage apportent également leur cautionnement aux dirigeants de centres E.Leclerc dans le cadre d'une convention de parrainage<sup>10</sup>, qui indique « 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 (...) des fonctions de contrôle, de surveillance ou de décision au profit des Parrains, au sein de ladite Société »<sup>11</sup>. En outre, il ressort de la convention de parrainage que les dirigeants des sociétés d'exploitation n'auront pas d'influence sur l'évolution de la composition du conseil de parrainage dans la mesure où « le parrainé s'interdit de proposer la révocation d'un ou plusieurs parrains membres du conseil de parrainage de [sa] société » et « s'interdit, de manière générale, toute attitude ayant pour but, sinon pour fin, d'évincer les parrains »<sup>12</sup>.
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 Leclerc, ce statut supposant d'être titulaire d'un contrat de panonceau (ou d'enseigne) signé avec l'ACDLec<sup>13</sup>, octroyant le droit d'usage de l'enseigne E.Leclerc. Dans la mesure où l'ACDLec n'est pas tenue

---

<sup>4</sup> Qui 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 Leclerc, depuis 2002, tout nouvel adhérent au mouvement 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 Leclerc, p20).

<sup>5</sup> Article 16, 13.2 et 13.9 des statuts.

<sup>6</sup> Article 13.3 des statuts.

<sup>7</sup> Article 16.2 des statuts.

<sup>8</sup> Selon l'article 13.5 des statuts, le président doit obtenir l'autorisation du conseil de parrainage notamment pour l'acquisition ou la cession de bien ou droit immobilier ou pour un investissement supérieur à 1 million d'euros. Selon l'article 16.3 des statuts, le conseil de parrainage peut exiger à tout moment au cours de la vie sociale que le Président soumette à son appréciation les budgets de la société, les documents de gestion prévisionnelle et les situations intercalaires.

<sup>9</sup> Article 14.1 des statuts.

<sup>10</sup> La partie notifiante a communiqué la convention de parrainage de M. [X] pour Sodibrag.

<sup>11</sup> Article 4 de la convention de parrainage de M. [X].

<sup>12</sup> Id.

<sup>13</sup> 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 ».

d'accorder ce droit d'usage de l'enseigne E. Leclerc, ni de justifier ses éventuels refus<sup>14</sup> 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'appréciation<sup>15</sup>, l'ACDLec peut contrôler la désignation du président, mais aussi celle des membres du conseil de parrainage de la société Sodibrag.

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

11. L'ACDLec<sup>16</sup> impose, dans les contrats de panonceau, dans la charte des adhérents du mouvement Leclerc<sup>17</sup> et dans des directives, diffusées par ses délégués régionaux qui s'assurent de leur bonne application<sup>18</sup>, 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 actuellement à M. [X] en tant que Président de Sodibrag<sup>19</sup> et s'imposeront à lui également en tant que futur président du magasin cible, qui conclura avec l'ACDLec un contrat de panonceau une fois l'opération autorisée<sup>20</sup>.
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 précédent<sup>21</sup>.
13. 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* »<sup>22</sup>. 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 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*

---

<sup>14</sup> 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 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.

<sup>15</sup> 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 leur résiliation 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).

<sup>16</sup> Voir notamment les statuts de l'ACDLec.

<sup>17</sup> La charte des adhérents du mouvement Leclerc prévoit notamment les obligations suivantes incombant aux adhérents du mouvement Leclerc : l'obligation de parrainage et de l'obligation d'adopter des statuts de SAS dont le modèle a été validé par l'ACDLec, l'obligation de respecter la politique sociale du mouvement Leclerc, la limitation du nombre de points de vente pouvant être exploités par un adhérent et l'obligation de respecter la politique de prix du mouvement Leclerc.

<sup>18</sup> Voir les dispositions de l'article 3 du règlement intérieur de l'ACDLec.

<sup>19</sup> M. [X] est titulaire d'un contrat de panonceau.

<sup>20</sup> Les parties n'ont pas fourni le contrat de panonceau de M. [X] pour le magasin cible, qui n'était pas encore signé à la date de la notification, mais ont confirmé que ses termes seraient identiques à ceux usuellement conclus par l'ACDLec.

<sup>21</sup> Voir notamment les dispositions de l'article 6 des statuts de l'ACDLec ainsi que les dispositions du paragraphe 3 du contrat de panonceau de M. [X].

<sup>22</sup> Voir les dispositions du paragraphe III du contrat de panonceau de M. [X].

*œuvre d'une procédure disciplinaire, un avertissement de l'ACDLec sanctionne tout dépassement, trois avertissements consécutifs pouvant entraîner la radiation de l'association* »<sup>23</sup>. Il s'ensuit qu'en pratique, l'ACDLec est effectivement en mesure de corriger la politique commerciale des sociétés d'exploitation de magasins Leclerc.

14. De plus, les contrats d'enseigne imposent aux adhérents des obligations encadrant précisément leur approvisionnement et leurs investissements notamment<sup>24</sup>. Les adhérents sont également tenus de ne pas exploiter ou diriger toute autre entreprise commerciale<sup>25</sup>, 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 Leclerc<sup>26</sup> et par des directives déclinant la politique d'enseigne élaborée par le comité stratégique de l'ACDLec<sup>27</sup>, et diffusées par ses délégués régionaux<sup>28</sup>. Tout manquement à ces obligations est susceptible de justifier le retrait du droit d'usage de l'enseigne E. Leclerc<sup>29</sup>.

### ***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 Sodibrag à une personne étrangère au mouvement Leclerc.
16. S'agissant des cessions d'actions par l'actionnaire majoritaire, plusieurs obligations prévues dans les statuts de Sodibrag y font obstacle :
- toute cession totale ou partielle d'action dont un associé est titulaire doit faire l'objet d'une « offre préalable de cession » aux autres associés<sup>30</sup> ; 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<sup>31</sup>.
17. Au total, il ressort de l'ensemble des éléments relevés plus haut, 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 Sodibrag, 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.

---

<sup>23</sup> Voir p. 17 de la charte des adhérents de l'ACDLec.

<sup>24</sup> Voir les dispositions du paragraphe III du contrat de panonceau de M. [X].

<sup>25</sup> Voir les dispositions du paragraphe IV du contrat de panonceau de M. [X].

<sup>26</sup> 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.

<sup>27</sup> Voir l'article 4 –« Elaboration de la politique d'enseigne » du règlement intérieur de l'ACDLec.

<sup>28</sup> Voir les dispositions de l'article 3 du règlement intérieur de l'ACDLec.

<sup>29</sup> 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 Leclerc.

<sup>30</sup> Voir les dispositions de l'article 12 des statuts de Sodibrag.

<sup>31</sup> Id.

## B. L'OPÉRATION

18. L'opération, formalisée par une promesse synallagmatique de cession de fonds de commerce et une promesse synallagmatique de vente et d'achat, signées le 9 février 2015, consiste en l'acquisition par M. [X], via la société Sodibrag et une filiale de cette dernière, la société Lalandis, du fonds de commerce et des locaux d'exploitation du magasin cible, le supermarché situé 29 rue du Maréchal de Lattre de Tassigny à Saint-Dizier (52). Plus précisément, la société Sodibrag acquerra les locaux d'exploitation tandis que la société Lalandis acquerra le fonds de commerce.
19. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle conjoint du magasin cible par la société Sodibrag aux côtés de l'ACDLec, l'opération constitue une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
20. 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 2013<sup>32</sup> ; M. [X] : [...] d'euros pour l'exercice clos au 28 février 2014<sup>33</sup> ; le magasin cible : [...] d'euros pour l'exercice clos au 31 décembre 2014). 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 2013 ; M. [X] : [...] d'euros pour l'exercice clos au 28 février 2014 ; le magasin cible : [...] d'euros pour l'exercice clos au 31 décembre 2014). 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. Définition des marchés pertinents

21. Les marchés concernés par l'opération relèvent du secteur de la distribution à dominante alimentaire.
22. 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..

---

<sup>32</sup> 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.

<sup>33</sup> M. [X] exerçant un contrôle conjoint sur Sodibrag, seul 50 % du chiffre d'affaires de Sodibrag a été affecté à M. [X] aux fins du calcul du chiffre d'affaires, conformément aux dispositions des paragraphes 186 et 187 de la communication consolidée de la Commission.

## **A. MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT EN PRODUITS DE GRANDE CONSOMMATION**

### **1. MARCHÉS DE PRODUITS**

23. En ce qui concerne les marchés de l'approvisionnement, la Commission européenne<sup>34</sup> a retenu l'existence de marchés de dimension nationale par grands groupes de produits, délimitation suivie par les autorités nationales<sup>35</sup>.
24. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation à l'occasion de la présente opération.

### **2. MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES**

25. Du point de vue géographique, la pratique décisionnelle constante des autorités de concurrence considère que les marchés de l'approvisionnement sont de dimension nationale<sup>36</sup>.
26. Il n'y a pas lieu de remettre en cause la pratique décisionnelle dans le cadre de la présente opération.

## **B. MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION DE DÉTAIL A DOMINANTE ALIMENTAIRE**

### **1. MARCHÉS DE PRODUITS**

27. La pratique décisionnelle<sup>37</sup> 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 m<sup>2</sup>), (ii) les supermarchés (entre 400 et 2 500 m<sup>2</sup>), (iii) le commerce spécialisé, (iv) le petit commerce de détail (moins de 400 m<sup>2</sup>), (v) les maxi-discompteurs et (vi) la vente par correspondance.
28. 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. 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, elles distinguent ainsi<sup>38</sup> : (i) un marché

---

<sup>34</sup> Voir les décisions de la Commission COMP / M.1684 Carrefour/Promodès du 25 janvier 2000, COMP / M.2115 Carrefour/GB du 28 septembre 2000.

<sup>35</sup> Voir notamment les décisions du ministre dans le secteur, C.2005-98 Carrefour/Penny Market du 10 novembre 2005, C.2006-15 Carrefour/Groupe Hamon du 14 avril 2006, C.2007-172 relatif à la création e l'entreprise commune Plamidis du 13 février 2008 et C.2008-32 Carrefour/SAGC du 9 juillet 2008, ainsi que la décision de l'Autorité de la concurrence n°13-DCC-90 précitée.

<sup>36</sup> 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.

<sup>37</sup> Voir, par exemple, les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 12-DCC-63 du 9 mai 2012 et n°13-DCC-90 du 11 juillet 2013 précitées et 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 précitée.

<sup>38</sup> Voir par exemple les décisions n° 12-DCC-63, n°13-DCC-90 et n°14-DCC-173 précitées.

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 m<sup>2</sup>).

29. En l'espèce, le magasin cible est un supermarché d'une surface de 1 846 m<sup>2</sup>, exploité jusqu'à présent par Atac, filiale d'Auchan, sous enseigne *Simply Market*. L'opération sera donc analysée sur le marché des supermarchés et formes de commerce équivalentes.

## 2. MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

30. Les autorités de concurrence ont examiné les effets de concentrations dans le secteur de la distribution de détail à dominante alimentaire au niveau local, correspondant à la zone de chalandise associée à chaque magasin et dont l'étendue est fonction du temps de transport pour le consommateur.
31. L'Autorité de la concurrence a souligné que, pour les magasins dont la superficie est supérieure à 400 m<sup>2</sup>, les conditions de la concurrence s'appréciaient sur deux zones différentes :
- un premier 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, et
  - un second marché où se rencontrent la demande de consommateurs et l'offre des supermarchés et formes de commerce équivalentes situés à moins de 15 minutes de temps de déplacement en voiture. Ces dernières formes de commerce peuvent comprendre, outre les supermarchés, les hypermarchés situés à proximité des consommateurs et les magasins discompteurs<sup>39</sup>.
32. L'Autorité considère 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<sup>40</sup>.
33. L'Autorité précise 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.
34. En l'espèce, l'analyse portera sur les zones comprenant le supermarché cible et les magasins concurrents situés à moins de 15 minutes de temps de déplacement en voiture.

---

<sup>39</sup> Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 12-DCC-63, n°13-DCC-90 et n°14-DCC-173 précitées.

<sup>40</sup> Voir la décision n°14-DCC-173 précitée.

### **III. Analyse concurrentielle**

#### **A. ANALYSE DES EFFETS DE L'OPÉRATION SUR LES MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT EN PRODUITS DE GRANDE CONSOMMATION**

35. L'opération, qui ne concerne qu'un seul magasin, n'est pas susceptible de renforcer significativement la puissance d'achat du mouvement Leclerc, tous produits confondus comme par grands groupes de produits
36. Par conséquent, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur le marché amont de l'approvisionnement en produits de grande consommation.

#### **B. ANALYSE DES EFFETS DE L'OPÉRATION SUR LES MARCHÉS AVAL DU COMMERCE DE DÉTAIL À DOMINANTE ALIMENTAIRE**

37. Le magasin cible est un supermarché de 1 846 m<sup>2</sup> situé à Saint-Dizier (52). L'hypermarché contrôlé avant l'opération par M. [X] et l'ACDLec, d'une surface de 8 622 m<sup>2</sup>, est également localisé à Saint-Dizier (52) et se situe à 5 minutes en voiture du magasin cible.
38. Sur le marché comprenant les supermarchés et formes de commerce équivalentes situés dans une zone de 15 minutes en voiture autour du magasin cible, ce dernier représente [5-10] % des surfaces de vente de la zone, tandis que l'hypermarché sous enseigne Leclerc représente [30-40] % des surfaces de vente. A l'issue de l'opération, la part de marché totale du mouvement Leclerc s'élèvera donc à [30-40] % des surfaces de vente de la zone.
39. Néanmoins, sur cette zone, les parties feront face à la concurrence de six autres enseignes (Cora, Intermarché, Aldi, Carrefour, Lidl et Casino) détenant huit points de vente. En particulier, les parties feront face à la concurrence d'un hypermarché Cora ([20-30] % des surfaces de vente) et d'un hypermarché Intermarché ([10-20] % des surfaces de vente). Six supermarchés concurrents seront également présents dans la zone.
40. Compte tenu de ce qui précède, l'opération n'est donc pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur les marchés aval de la distribution de détail à dominante alimentaire.

#### **DECIDE**

**Article unique** : L'opération notifiée sous le numéro 15-054 est autorisée.

Le président,

Bruno Lasserre