

Autorité
de la concurrence



**Décision n° 15-DCC-59 du 29 mai 2015
relative à la prise de contrôle conjoint d'un magasin de commerce de
détail à dominante alimentaire
par la société Plageco Distribution
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 30 avril 2015, relatif à la prise de contrôle conjoint d'un magasin de commerce de détail à dominante alimentaire par la société Plageco Distribution aux côtés de l'Association des Centres Distributeurs E.Leclerc, formalisée par une décision du Conseil de parrainage de Plageco du 23 octobre 2014 et un projet de contrat de cession de fonds de commerce du 10 avril 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 ACQUEREURS ET LA CIBLE

1. Plageco Distribution est une société par actions simplifiée qui exploite un hypermarché à l'enseigne Leclerc, d'une surface de 5 000 m², et situé à Mimizan (40) et un supermarché à l'enseigne Leclerc à Mimizan Plage (40). Elle est détenue à plus [...] % par la société Laucland, elle-même détenue à plus de [...] % par les époux Landon.
2. L'Association des Centres Distributeurs E. Leclerc (ci-après l'«ACDLec ») est l'organe stratégique du mouvement 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. Le magasin cible est un supermarché, sous enseigne Leader Price, d'une surface 522 m², et situé à Labouheyre (40). Ce magasin de commerce de détail à dominante alimentaire est actuellement détenu par la société Leader Price Expansion, filiale du groupe Casino.

2. LE CONTROLE DES ENTITES CONCERNEES

4. Il est soutenu dans la notification de l'opération que l'ACDLec n'exerce aucun contrôle sur Plageco Distribution et n'exercera aucun contrôle sur le magasin cible après l'opération. Ce dernier serait donc exclusivement contrôlé par les époux Landon et l'opération notifiée consisterait en la prise de contrôle exclusif du magasin cible par Plageco Distribution.
5. Néanmoins, à l'issue de l'opération, le fonds de commerce du magasin cible, sera détenu par Plageco Distribution, elle-même conjointement contrôlée par l'ACDLec et les époux Landon. 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 Plageco Distribution, 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 Plageco Distribution 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 Plageco Distribution 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.

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 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.

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

8. L'ACDLec dispose d'un droit de veto sur la nomination et l'exercice des fonctions du président de la société Plageco Distribution. Les statuts³ de cette société prévoient qu'un « *Conseil de parrainage* »⁴ nomme et révoque⁵, à la majorité simple, le président de la société, alors que ce dernier « *assume la direction générale de la société* »⁶. Le conseil de parrainage « *est investi du pouvoir de contrôler la direction 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) ne peuvent être prises par le président que sur autorisation du conseil de parrainage. En outre, ce dernier « *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 ; les situations intercalaires* »⁸.
9. Il ressort de ces stipulations que l'ACDLec est en mesure d'exercer, à travers le conseil de parrainage de la société Plageco Distribution, un contrôle sur cette dernière. Les membres du conseil de parrainage, outre les époux Landon et la société centrale d'approvisionnement du sud ouest (Scaso), sont tous des personnes physiques gérant de sociétés exploitant un centre E. Leclerc, 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 époux Landon dans le cadre d'un contrat de parrainage⁹ qui indique que, en contrepartie, le parrainé s'engage notamment « *à se conformer et à observer les règles internes de fonctionnement du Mouvement LECLERC et à exécuter les directives et décisions de toutes ses instances organiques ou de coordination* »¹⁰. En outre, la convention de parrainage ne prévoit pas que les époux Landon auront une influence sur l'évolution de la composition du conseil de parrainage de la société Plageco Distribution.
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, ce statut supposant d'être titulaire d'un contrat de panonceau (ou d'enseigne) signé avec l'ACDLec¹¹, octroyant le droit d'usage de l'enseigne E.Leclerc. Dans la mesure où l'ACDLec n'est pas

³ 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).

⁴ Article 16 des statuts de Plageco Distribution.

⁵ Article 13.2 des statuts de Plageco Distribution.

⁶ Article 13.3 des statuts de Plageco Distribution.

⁷ Article 16.1 des statuts de Plageco Distribution.

⁸ Article 16.3 des statuts de Plageco Distribution.

⁹ Les parties notifiantes ont communiqué le contrat de parrainage signé par les époux Landon en vue de l'extension de la surface d'exploitation d'un hypermarché E. Leclerc situé à Mimizan (40). Les parties notifiantes ont indiqué qu'aucun avenant à ce contrat de parrainage ne serait signé et qu'à l'issue de l'opération, les parrains de Plageco Distribution demeureraient les mêmes qu'avant l'opération.

¹⁰ Voir p.5 du contrat de parrainage signé par les époux Landon.

¹¹ 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 ».

tenue d'accorder ce droit d'usage de l'enseigne E.Leclerc, ni de justifier ses éventuels refus¹² 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'appréciation¹³, l'ACDLec peut contrôler la désignation du président, mais aussi celle des membres du conseil de parrainage de la société Plageco Distribution.

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

11. L'ACDLec¹⁴ impose, dans les contrats de panonceau, dans la charte des adhérents du mouvement E.Leclerc¹⁵ et dans des directives, diffusées par ses délégués régionaux qui s'assurent de leur bonne application¹⁶, 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. Landon en tant que président de Plageco Distribution et signataire, avec l'ACDLec, d'un contrat de panonceau¹⁷.
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 précédent¹⁸.
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* »¹⁹. 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*

¹² 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.

¹³ 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).

¹⁴ Voir notamment les statuts de l'ACDLec.

¹⁵ 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.

¹⁶ Voir les dispositions de l'article 3 du règlement intérieur de l'ACDLec.

¹⁷ M. Landon est titulaire d'un contrat de panonceau conclu le 4 octobre 2013. Les parties ont indiqué que M. Landon signerait un nouveau contrat de panonceau à l'issue de l'opération dont les dispositions seront identiques à celui qu'il a déjà signé avec l'ACDLec.

¹⁸ 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. Landon.

¹⁹ Voir les dispositions du paragraphe III du contrat de panonceau signé par M. Landon.

l'association »²⁰. 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 notamment²¹. Les adhérents sont également tenus de ne pas exploiter ou diriger toute autre entreprise commerciale²², 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.Leclerc²³ et par des directives déclinant la politique d'enseigne élaborée par le comité stratégique de l'ACDLec²⁴, et diffusées par ses délégués régionaux²⁵. Tout manquement à ces obligations est susceptible de justifier le retrait du droit d'usage de l'enseigne E.Leclerc²⁶.

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 Plageco Distribution 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 Plageco Distribution 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 associés²⁷ ; 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 cédées²⁸.
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 Plageco Distribution, 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.

²⁰ Voir p. 17 de la charte des adhérents de l'ACDLec.

²¹ Voir les dispositions du paragraphe III du contrat de panonceau signé par M. Landon.

²² Voir les dispositions des paragraphes IV et X du contrat de panonceau signé par M. Landon.

²³ 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.

²⁴ Voir l'article 4 – « Elaboration de la politique d'enseigne » du règlement intérieur de l'ACDLec.

²⁵ Voir les dispositions de l'article 3 du règlement intérieur de l'ACDLec.

²⁶ Voir en particulier les dispositions du paragraphe VIII du contrat de panonceau de M. Landon, ainsi que les dispositions de la page 17 de la charte des adhérents du mouvement Leclerc.

²⁷ Voir les dispositions de l'article 12.2. 4.1. des statuts de Plageco Distribution.

²⁸ Voir les dispositions de l'article 112.2.4.2 des statuts de Plageco Distribution.

B. L'OPÉRATION

18. L'opération, formalisée par un projet de contrat de cession de fonds de commerce, consiste en l'acquisition par les époux Landon, via la société Plageco Distribution qu'ils contrôlent conjointement avec l'ACDLec, du fonds de commerce du magasin cible, le supermarché à l'enseigne Leader Price, situé à Labouheyre (40).
19. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle conjoint du magasin cible par la société Plageco Distribution 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 : [...] milliards d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2013²⁹ ; Epoux Landon³⁰ : [...] millions d'euros pour l'exercice clos au 28 février 2014 ; le magasin cible : [...] millions d'euros pour l'exercice compris entre le 8 mars 2014 et le 28 février 2015³¹). 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 : [...] milliards d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2013 ; Epoux Landon : [...] millions d'euros pour l'exercice clos au 28 février 2014 ; le magasin cible : [...] millions d'euros pour l'exercice compris entre le 8 mars 2014 et le 28 février 2015). 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

A. LES MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

21. En ce qui concerne les marchés de l'approvisionnement, la Commission européenne³² a retenu l'existence de marchés de dimension nationale par grands groupes de produits, délimitation suivie par les autorités nationales³³.

²⁹ 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.

³⁰ L'ACDLec exerçant un contrôle conjoint sur Laucland, seul 50 % de son chiffre d'affaires a été affecté aux époux Landon aux fins du calcul du chiffre d'affaires, conformément aux dispositions des paragraphes 186 et 187 de la communication consolidée de la Commission.

³¹ Il s'agit du premier exercice comptable du repreneur (leader price) du fonds de commerce (antérieurement Mutant) depuis la date de la reprise.

³² 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

³³ Voir notamment les décisions du ministre dans le secteur, C2005-98 Carrefour/Penny Market du 10 novembre 2005, C2006-15 Carrefour/ Groupe Hamon du 14 avril 2006, C2007-172 relatif à la création de l'entreprise commune Plamidis du 13 février 2008 et C2008-32 Carrefour/SAGC du 9 juillet 2008, ainsi que les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 11-DCC-45, 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 ou 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

22. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation à l'occasion de la présente opération.

B. LES MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION

1. LES MARCHES DE SERVICE

23. En ce qui concerne la vente au détail des biens de consommation courante, la pratique décisionnelle³⁴ 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-discounters, (vi) la vente par correspondance. 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.
24. 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 ainsi³⁵ : (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).
25. En l'espèce, le point de vente cible exploité par le groupe Casino avant l'opération sous enseigne Leader Price est un supermarché d'une surface de vente de 522 m². L'opération sera donc analysée sur le marché des supermarchés et formes de commerce équivalentes.

2. MARCHES GEOGRAPHIQUES

26. 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.
27. L'Autorité de la concurrence a souligné que, pour les magasins dont la superficie est supérieure à 400 m², 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

³⁴ 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 ; Décision n° 15-DCC-17 du 3 mars 2015 relative à la prise de contrôle exclusif des sociétés Leader Centre Gestion et Europrice par le groupe Casino.

³⁵ Voir par exemple les décisions n° 12-DCC-63, n°13-DCC-90 et n°14-DCC-173 précitées.

- 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 discompteurs³⁶.
28. 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 hypermarché³⁷.
 29. 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.
 30. En l'espèce, compte tenu des caractéristiques du magasin cible, l'analyse portera sur la zone comprenant le supermarché cible et les magasins concurrents situés à moins de 15 minutes de temps de déplacement en voiture.

III. Analyse concurrentielle

31. En ce qui concerne les marchés avals, l'opération n'emporte aucun chevauchement d'activité, aucun magasin de commerce de détail à dominante alimentaire sous enseigne Leclerc n'étant présent dans la zone de chalandise du point de vente cible.
32. En ce qui concerne les marchés amont de l'approvisionnement, l'opération ne concerne qu'un seul magasin dont le montant des achats totaux s'élève à [...] millions d'euros, ce qui représente moins de 0,01 % 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.
33. Par conséquent, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence tant sur le marché aval de la distribution, que sur le marché amont de l'approvisionnement.

³⁶ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 12-DCC-63, n°13-DCC-90 et n°14-DCC-173 précitées.

³⁷ Voir la décision n°14-DCC-173 précitée.

DECIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 15-063 est autorisée.

La vice-présidente,

Claire Favre

© Autorité de la concurrence