

Autorité
de la concurrence



**Décision n° 16-DCC-155 du 14 octobre 2016
relative à la prise de contrôle exclusif de la société Geimex par le
groupe Casino**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 26 juillet 2016, relatif à la prise de contrôle exclusif de la société Geimex par le groupe Casino, formalisée par un protocole d'accord transactionnel en date du 25 mai 2016 ;

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 et R. 461-1 ;

Vu les engagements présentés le 6 octobre 2016 par la partie notifiante ;

Vu les éléments complémentaires transmis par les parties au cours de l'instruction ;

Adopte la décision suivante :

I. Les entreprises concernées et l'opération

1. Le groupe Casino, acteur français de la distribution à dominante alimentaire, gère un parc de plus de 14 000 magasins (hypermarchés, supermarchés, magasins de proximité, magasins discompteurs) notamment sous enseignes Franprix, Géant Casino, Casino Supermarché, Petit Casino, Spar, Vival, Monoprix et Leader Price. Le groupe est également présent dans le secteur de la distribution sur internet de produits non alimentaires avec l'enseigne Cdiscount.
2. Le groupe Casino est composé de plusieurs filiales, parmi lesquelles les sociétés Distribution Casino France (ci-après, « DCF ») et Franprix Leader Price Holding (ci-après, « FLPH»). DCF détient l'ensemble des activités hypermarchés, supermarchés et petits commerces de détail du groupe Casino en France, à l'exception des points de ventes exploités sous les enseignes Monoprix. Elle pilote plus particulièrement les activités sous les enseignes Casino (Géant, Casino Supermarché, Casino Shop, Petit Casino) et les enseignes proximité du groupe (Spar, Vival). FLPH est une filiale de la société DCF dont l'objet social est notamment l'animation et la prise de participation de sociétés exploitant des magasins sous les enseignes Franprix et Leader Price.

3. La société Geimex (ci-après, « Geimex ») est propriétaire des marques Leader Price et Franprix pour l'international. Elle détient également une licence exclusive d'exploitation de ces marques dans les départements et régions d'outremer (ci-après, « DROM »). Dans les DROM, Geimex n'exploite pas directement ces marques mais en concède l'utilisation à des tiers. Geimex a également une activité d'achat / revente de produits distribués dans le réseau Leader Price. Geimex est contrôlée conjointement par le groupe Casino et la famille Baud.
4. L'opération, formalisée par un protocole [confidentiel], consiste en la cession au groupe Casino des actions détenues par la famille Baud dans le capital de Geimex. A l'issue de l'opération, Casino détiendra l'intégralité des actions et droits de vote de Geimex.
5. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusif de Geimex par Casino, l'opération constitue une opération de concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
6. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires total hors taxes sur le plan mondial de plus de 150 millions d'euros (Casino : 46,1 milliards d'euros pour l'exercice clos au 31 décembre 2015 ; Geimex : [...] d'euros pour le même exercice). Chacune de ces entreprises a réalisé en France un chiffre d'affaires supérieur à 50 millions d'euros (Casino : 20,6 milliards d'euros pour l'exercice clos au 31 décembre 2015 ; Geimex : [...] 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 I 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 relatifs à la concentration économique.

II. Délimitation des marchés pertinents

A. MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

1. MARCHÉS DE PRODUITS

7. En ce qui concerne les marchés de l'approvisionnement, sur lesquels les entreprises en tant qu'acheteurs sont en contact avec les fabricants des produits, la Commission européenne¹ a segmenté le marché en fonction des grandes familles de produits, délimitation suivie par les autorités nationales².

2. MARCHÉ GÉOGRAPHIQUE

8. Du point de vue géographique, la pratique décisionnelle constante des autorités de concurrence considère que les marchés de l'approvisionnement sont de dimension nationale³.

¹ Voir les décisions de la Commission COMP / M.1684 Carrefour/Promodès du 25 janvier 2000, COMP / M.2115 Carrefour/GB du 28 septembre 2000.

² 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 les décisions de l'Autorité de la concurrence 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 et 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.

³ Voir notamment les décisions de la Commission COMP / M.1684 et COMP / M.2115 précitées et les décisions de l'Autorité de la concurrence n°13-DCC-90 et n°15-DCC-17 précitées.

9. L'Autorité a toutefois retenu une approche différente pour les DROM, soulignant le caractère spécifique des circuits d'approvisionnement dans ces territoires et ses effets sur l'équilibre concurrentiel⁴. De plus, une partie de l'approvisionnement des enseignes de distribution à dominante alimentaire provient de producteurs locaux, en raison des goûts et habitudes alimentaires locales et des coûts d'importation. Ainsi, l'Autorité a pu analyser de manière distincte les marchés de l'approvisionnement en zone Antilles-Guyane.
10. En l'espèce, les parties ne sont pas actives en zone Antilles-Guyane mais uniquement en métropole.

B. MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION

1. LES MARCHÉS DE SERVICES

11. En ce qui concerne la vente au détail des biens de consommation courante, les autorités de concurrence, tant communautaires que nationales, ont distingué six catégories de commerce en utilisant plusieurs critères, notamment la taille des magasins, leurs techniques de vente, leur accessibilité, la nature du service rendu et l'ampleur des gammes de produits proposés : (i) les hypermarchés (d'une surface légale de vente supérieure à 2 500 m²), (ii) les supermarchés (magasins à dominante alimentaire d'une surface de vente inférieure à 2 500 m² et supérieure à 400 m²), (iii) le commerce spécialisé, (iv) le petit commerce de détail (moins de 400 m²), (v) les maxi discompteurs, (vi) la vente par correspondance.
12. Au sein du petit commerce de détail⁵ sont distingués les petits libres-services qui offrent un assortiment étroit de produits courants (une surface inférieure à 120 m²) et les supérettes dont l'offre de produits est un peu plus étendue (une surface comprise entre 120 et 400 m²).
13. Les autorités de concurrence considèrent que, si chaque catégorie de magasin conserve sa spécificité, il existe une concurrence asymétrique entre certaines de ces catégories. Elles distinguent ainsi :
 - a. un marché comprenant uniquement les hypermarchés ; et
 - b. 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).
14. S'agissant du petit commerce de détail, la pratique décisionnelle a également souligné l'existence d'une relation concurrentielle asymétrique avec les autres formes de commerce. Dans certaines configurations géographiques, un hypermarché, un supermarché ou un magasin de *hard-discount* de plus de 400 m² peut être habituellement utilisé par certains consommateurs comme un magasin de proximité, en substitution d'une supérette, tandis que la réciproque n'est pas vraie. Ainsi, si les hypermarchés et les supermarchés exercent une vive concurrence sur le petit commerce de détail (moins de 400 m²), la réciproque n'est presque jamais vérifiée. Les magasins de proximité subissent donc la concurrence des autres magasins de proximité ainsi que des supermarchés, des magasins discompteurs et des hypermarchés.
15. En l'espèce, les licenciés Geimex LP Guadeloupe et Chang Hing Wing exploitent ensemble, directement ou indirectement, 18 magasins Leader Price d'une surface comprise entre 1 370 m²

⁴ Voir notamment la décision de l'Autorité de la concurrence n°10-DCC-25 du 19 mars 2010 relative à la prise de contrôle exclusif d'actifs du groupe Louis Delhaize par la société H Distribution.

⁵ Voir l'avis du Conseil de la concurrence n° 97-A-04 du 21 janvier 1997 relatif à diverses questions portant sur la concentration de la distribution et la décision de l'Autorité de la concurrence n° 10-D-08 du 3 mars 2010 relative à des pratiques mises en œuvre par Carrefour dans le secteur du commerce d'alimentation générale de proximité.

et 290 m². Ils sont donc présents uniquement sur les marchés des supermarchés et formes de commerce équivalentes et du petit commerce de détail.

2. LES MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

16. *S'agissant des supermarchés*, il ressort de la pratique décisionnelle⁶ que les conditions de la concurrence s'apprécient généralement sur une zone 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.
17. Cependant, la pratique décisionnelle a analysé des zones correspondant à un trajet en voiture de 10 minutes autour des supermarchés situés en proche banlieue parisienne et des zones correspondant à un trajet en voiture de 10 et 15 minutes autour des supermarchés situés en grande couronne ou dans les grandes villes de province⁷.
18. *S'agissant du petit commerce de détail*, la pratique décisionnelle a précisé que cette catégorie « se caractérise par une clientèle composée majoritairement de personnes habitant à moins de 500 mètres du point de vente, se rendant à pied sur le lieu de vente et réalisant des achats de faible montant »⁸. Dans plusieurs décisions récentes, les effets d'opérations de concentration concernant des points de vente d'une surface inférieure à 400 m² ont été examinés dans des zones de chalandise correspondant à un temps de déplacement de 10 minutes à pied⁹.
19. D'autres critères peuvent néanmoins 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 les délimitations usuelles présentées ci-dessus.
20. En l'espèce, l'opération concerne : (i) [...] points de vente d'une surface de vente supérieure ou égale à 400 m² situés en Guadeloupe ([...]), à Saint Martin ([...]) et en Guyane ([...]) et (ii) [...] points de vente d'une surface de vente inférieure à 400 m² situés en Guadeloupe.
21. Il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations dans le cadre de la présente opération.

III. Analyse concurrentielle

A. MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

22. Au niveau national, la part de marché cumulée des parties n'excède pas [10-20] % sur les différents marchés amont de l'approvisionnement et l'incrément de part de marché résultant de l'opération est inférieur à 0,1 % quel que soit le marché concerné. L'opération n'est donc pas

⁶ 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 ; la décision n° 14-DCC-11 du 28 janvier 2014 relative à la prise de contrôle par la société Franprix Leader Price Holding de 47 magasins de commerce de détail à dominante alimentaire Le Mutant et de 22 fonds de commerce de boucherie et les décisions n° 12-DCC-63 et n° 14-DCC-173 précitées.

⁷ Notamment, décision n° 14-DCC-173 du 21 novembre 2014 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Dia France SAS par la société Carrefour France SAS.

⁸ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence 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.

⁹ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 12-DCC-112 du 3 août 2012 précitée et n° 13-DCC-144 du 28 novembre 2013 relative à la prise de contrôle exclusif par la société Franprix Leader Price Holding (groupe Casino) des sociétés Ardis, Badis, Nidis, Saudis, Eldis, Puidis, Pedis, Cydis, Breadis, Clemendis et Carbudis.

susceptible de renforcer significativement la puissance d'achat du groupe Casino. Le renforcement du groupe Casino sur les marchés de l'approvisionnement à l'issue de l'opération sera d'autant plus marginal que, préalablement à l'opération, Geimex réalise déjà [70-80] % de ses achats auprès du groupe Casino.

B. MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION

23. Les groupes Casino et Geimex sont tous deux présents dans le secteur de la distribution au détail à dominante alimentaire dans la zone Antilles-Guyane. Geimex et Casino ne contrôlent toutefois aucun magasin sur ce territoire et opèrent uniquement en qualité de « *master franchiseur* » pour certaines marques du groupe Casino (notamment Leader Price et Franprix) dont ils concèdent le droit d'exploitation à des sociétés tierces. L'opération notifiée pose ainsi la question de la prise en compte de ces sociétés dans les activités de Geimex d'une part et de Casino d'autre part, aux fins de l'évaluation de leurs parts de marché (1), préalable nécessaire à l'examen des effets de l'opération (2).

1. PÉRIMÈTRE DES ACTIVITÉS DES PARTIES

24. Conformément à la pratique décisionnelle de l'Autorité de la concurrence et la jurisprudence du Conseil d'Etat¹⁰, l'intégration des magasins franchisés dans le périmètre d'activités du groupe franchiseur dépend du degré d'autonomie commerciale qu'octroient les contrats de franchise conclus. L'Autorité a notamment considéré que les critères suivants permettaient d'inférer l'absence d'autonomie des membres d'un réseau de franchise : (i) la possibilité de la tête de réseau de fixer des prix maximum à ses adhérents affectant la liberté de l'adhérent de fixer ses prix de manière indépendante, (ii) les obligations d'approvisionnement des adhérents auprès du groupement pour une part importante de leurs achats, (iii) l'obligation de respecter des clauses de préemption, de substitution et de préférence au profit du groupement en cas de cession de leur magasin en dehors du périmètre familial, (iv) l'obligation de participer à un certain nombre d'opérations promotionnelles par an, durant lesquelles les adhérents doivent mettre en vente les produits au prix indiqué sur les documents publicitaires, (v) l'obligation de référencer plus de 50 % des lignes de produits de la tête de réseau, (vi) la durée plus ou moins longue des contrats.

a) Les licenciés et franchisés du groupe Geimex

25. Geimex a conclu un contrat de Master Franchise Franprix et de licence de marque Leader Price avec la société Etablissements Fabre. Aucun de ces contrats n'est de nature à entraver l'autonomie commerciale de ces sociétés, au regard des critères définis par la pratique décisionnelle, de sorte qu'elles n'ont pas à être prises en compte au titre de l'analyse du pouvoir de marché de Geimex.
26. Geimex a également conclu des contrats de licence de marque Leader Price avec les sociétés LP Guadeloupe et Chang Hing Wing, cette dernière étant contrôlée par les Etablissements Fabre. Ces contrats comportent des dispositions susceptibles de restreindre l'autonomie commerciale de ces sociétés en ce qu'ils leur imposent de ne vendre que des produits portant le label Leader Price et pour lesquels elles ont l'obligation de s'approvisionner auprès de Geimex. Aux termes des contrats de licence LP Guadeloupe et Chang Hing Wing sont par ailleurs tenues de respecter

¹⁰ Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 14-DCC-71 du 4 juin 2014 relative à la prise de contrôle exclusif du groupe Nocibé par Advent International Corporation, n° 10-DCC-01 du 12 janvier 2010 relative à la prise de contrôle exclusif par Mr Bricolage de la société Passerelle. Voir également la décision du Conseil d'Etat du 23 décembre 2010, Société Monsieur Bricolage.

la recommandation tarifaire du groupe Casino pour les produits de marque Leader Price. Il y a donc lieu d'intégrer les magasins Leader Price exploités par les sociétés LP Guadeloupe et Chang Hing Wing dans les activités du groupe Geimex.

b) Les affiliés, partenaires et franchisés Casino

27. Dans la zone Antilles-Guyane le groupe Casino a conclu des contrats de partenariat avec les sociétés Aprocab, Sodex Desmarais et Sodex Saint François qui ont la charge d'exploiter des magasins sous enseigne du groupe Casino en Guadeloupe. Le groupe Casino a également conclu des contrats de franchise avec les sociétés Karumo et Gourmet Food Store pour l'exploitation de magasin sous enseigne Monoprix respectivement en Guadeloupe et à Saint Martin. Ces différents contrats de partenariat et de franchise comportent plusieurs dispositions de nature à restreindre l'autonomie commerciale des exploitants partenaires et franchisés. En particulier, les contrats d'enseigne Casino prévoient notamment que les partenaires et franchisés s'engagent à (i) s'approvisionner en priorité auprès de Casino, (ii) tenir compte (sauf pour Aprocab) des tarifs conseillés mis à disposition par Casino, (iii) participer aux campagnes de publicité organisées annuellement par Casino et faire valider toute campagne promotionnelle dont ils prendraient l'initiative, (iv) soumettre pour agrément tout projet d'implantation de points de vente et (v) se conformer à l'agencement des magasins décidé par Casino. Les contrats de franchise Monoprix prévoient également que les franchisés s'engagent à (i) s'approvisionner à plus de [...] % ou en priorité en produits référencés par Monoprix, (ii) respecter les normes d'installation et d'agencement des magasins prévues par Monoprix, (iii) faire valider toute action publicitaire ou promotionnelle, et (iv) accorder [confidentiel]. Dès lors, les sociétés Aprocab, Sodex Desmarais, Sodex Saint François, Karumo et Gourmet Food Store doivent être intégrés dans les activités du groupe Casino pour l'évaluation de ses parts de marché.
28. Le groupe Casino a également conclu des contrats d'affiliation, de partenariat ou de franchise avec le GIE Super H et les sociétés Chalengge et Royal Food Store qui exploitent des magasins sous enseigne du groupe Casino en Guadeloupe, à la Martinique, en Guyane et à Saint Martin. La question de l'autonomie commerciale de ces exploitants peut toutefois être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle restant inchangées quelle que soit l'hypothèse retenue.

2. EFFETS DE L'OPÉRATION

29. L'opération emporte un chevauchement d'activités avec les magasins exploités par les licenciés Geimex LP Guadeloupe et Chang Hing Wing dans 13 zones de chalandise. A l'exception des zones de Baillif (971), Saint François (971) et Sainte Anne (971), la part de marché des magasins exploités sous enseigne du groupe Casino demeurera inférieure à 45 % dans l'ensemble des zones concernées. Les parties demeureront par ailleurs confrontées à la concurrence exercée par plusieurs enseignes de distribution, notamment Carrefour, Ecomax et Super U.
30. LP Guadeloupe exploite un point de vente à enseigne Leader Price situé allée des Pères Blancs à Baillif (971) d'une surface de 1 181 m², soit une part de marché de [10-20] %. Dans la zone de chalandise de 15 minutes en voiture autour de ce magasin la société Sodex Desmarais exploite un hypermarché sous enseigne Casino d'une surface de 3 080 m², soit une part de marché de [30-40] %. A l'issue de l'opération la position du groupe Casino sera donc de [50-60] %.
31. LP Guadeloupe exploite également un point de vente à enseigne Leader Price situé au Pradel à Saint François (971) d'une surface de 606 m², soit une part de marché de [10-20] %. Dans la zone de chalandise de 15 minutes en voiture autour de ce magasin LP Guadeloupe exploite un second magasin Leader Price d'une surface de 800 m², soit une part de marché de [10-20] %.

Dans cette zone la société Sodex Saint François exploite un hypermarché sous enseigne Casino d'une surface de 1 000 m², soit une part de marché de [20-30] %. La société Aprocab exploite pour sa part un petit Casino d'une surface de 400 m², soit une part de marché de [5-10] %. A l'issue de l'opération la position du groupe Casino sera donc de [60-70] %.

32. LP Guadeloupe exploite enfin un point de vente à enseigne Leader Price situé route de Saint François à Saint Anne (971) d'une surface de 800 m², soit une part de marché de [10-20] %. Dans la zone de chalandise de 15 minutes en voiture autour de ce magasin LP Guadeloupe exploite un second magasin Leader Price d'une surface de 606 m², soit une part de marché de [10-20] %. Dans cette zone la société Sodex Saint François exploite un hypermarché sous enseigne Casino d'une surface de 1000 m², soit une part de marché de [10-20] %. La société Sodex Aprocab exploite quant à elle un petit Casino d'une surface de 400 m², soit une part de marché de [5-10] %. A l'issue de l'opération la position du groupe Casino sera donc de [50-60] %.
33. Compte tenu des parts de marché que détiendra le groupe Casino dans les zones de Baillif (971), Saint François (971) et Sainte Anne (971) à l'issue de l'opération, celle-ci est susceptible de porter atteinte à la concurrence. Toutefois le groupe Casino a déposé des engagements, décrits ci-dessous, supprimant tout doute quant à l'autonomie commerciale des licenciés LP Guadeloupe et Chang Hing Wing. Dans ces conditions, l'opération n'entraîne plus de chevauchements sur les marchés aval du commerce de détail à prédominance alimentaire.

IV. Les engagements

A. DESCRIPTION DES ENGAGEMENTS PROPOSÉS

34. La partie notifiante a présenté, le 6 octobre 2016, des engagements visant à lever tout doute quant à l'autonomie commerciale des licenciés LP Guadeloupe et Chang Hing Wing (désormais Etablissements Fabre). Le texte de ces engagements, joint en annexe, fait partie intégrante de la présente décision.
35. Le groupe Casino s'est ainsi engagé, pour les magasins exploités sous enseigne Leader Price par ces deux licenciés, à supprimer l'obligation de ne vendre que des produits de marque Leader Price. De même, le Groupe Casino s'est engagé à supprimer l'obligation d'approvisionnement exclusif pour les produits à marque nationale, produits frais, produits locaux et produits sans marque. La partie notifiante a également pris l'engagement de circonscrire la recommandation tarifaire figurant dans les contrats de licence aux seuls produits portant la marque Leader Price. Enfin, pour une période de [...] ans à partir de la date de la présente décision, le Groupe Casino s'est engagé à ne pas apporter aux contrats de modification qui priverait les licenciés de leur autonomie commerciale, ni à conclure avec les licenciés de nouveaux contrats qui les priveraient de leur autonomie commerciale.

B. L'APPRECIATION DES MESURES PROPOSEES

36. S'agissant d'une concentration horizontale, l'Autorité recherche en priorité des mesures correctives structurelles, qui visent à garantir des structures de marché compétitives par des cessions d'activités à un acquéreur approprié, susceptible d'exercer une concurrence réelle, ou

l'élimination de liens capitalistiques entre des concurrents¹¹. De plus, l'Autorité veille à ce que les remèdes soient proportionnés. Par conséquent, les mesures adoptées doivent être de nature à remédier effectivement aux atteintes à la concurrence identifiées, en imposant aux entreprises une charge strictement nécessaire pour maintenir ou rétablir une concurrence suffisante.

37. Les engagements proposés par la partie notifiante en l'espèce consistent à supprimer l'ensemble des dispositions contractuelles de nature à restreindre l'autonomie commerciale des licenciés du groupe Geimex. L'opération présente en effet la particularité de porter sur la prise de contrôle exclusif d'une entreprise dont l'activité consiste non dans l'exploitation de magasins, mais dans l'octroi de licences de marque et de franchises, n'entraînant de chevauchements horizontaux d'activité qu'en raison de l'insuffisante autonomie commerciale de ses partenaires commerciaux, exploitants de magasins alimentaires. Par conséquent, l'adoption de mesures structurelles de cessions n'est pas envisageable et, eu égard aux spécificités du cas d'espèce, les mesures de modifications contractuelles proposées suppriment tout chevauchement d'activités entre les parties. En outre, l'engagement de la partie notifiante de ne pas apporter aux contrats de modification qui priverait les licenciés de leur autonomie commerciale, ni à conclure avec les licenciés de nouveaux contrats qui les priveraient de leur autonomie commerciale, pour une période de [...] ans, est de nature à garantir l'effectivité de l'engagement.
38. Ces modifications contractuelles doivent en toute hypothèse intervenir dans un délai suffisamment rapide pour rétablir une concurrence suffisante sur les marchés concernés. Tel est le cas en l'espèce, le groupe Casino s'engageant à ce que les obligations contractuelles entravant l'autonomie des licenciés du groupe Geimex soient levées dans un délai de [...] mois à compter de la date de la présente décision.
39. En conséquence, l'Autorité considère que les engagements proposés par la partie notifiante sont suffisants pour éliminer les atteintes à la concurrence résultant de l'opération.

DECIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 16-118 est autorisée sous réserve des engagements décrits ci-dessus et annexés à la présente décision.

La vice-présidente,

Élisabeth Flüry-Hérard

© Autorité de la concurrence

¹¹ Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations, précitées, § 575.