



FICHE 1 : LA CONCENTRATION DES ZONES DE CHALANDISE

- *La définition des zones de chalandise*

Dans le secteur de la grande distribution à dominante alimentaire, il existe une distance maximale au-delà de laquelle le consommateur renoncera à effectuer ses achats du fait des coûts de transport et des pertes de temps associés à ces déplacements. La concurrence entre les groupes de distribution s'exerce donc au niveau de marchés locaux, appelés **zones de chalandise**.

Naturellement, la distance que le consommateur est prêt à parcourir dépend du type de magasin dans lequel il souhaite effectuer ses achats et tous les formats de magasin ne sont pas substituables entre eux. Comme la plupart de ses homologues étrangères, l'Autorité de la concurrence considère généralement qu'il existe trois types de zones de chalandise selon le format de magasin:

1. Les hypermarchés ne peuvent être concurrencés que par d'autres hypermarchés, distants de moins d'une trentaine de minutes en voiture.
2. Les supermarchés subissent la concurrence des autres supermarchés, mais aussi des hypermarchés et des opérateurs de maxi-discount, situés à moins de 15 minutes en voiture.
3. Le commerce de proximité n'ayant été que peu étudié, l'avis retient, pour définir les zones de chalandise afférentes, que les commerces de centre-ville de moins de 1000m² ne subissent que la concurrence d'autres commerces identiques.

- *La mesure du degré de concurrence et la construction des bases de données*

Le degré de concurrence constaté sur les zones de chalandise a été évalué à partir de leur structure de marché : **si quatre opérateurs ou moins détiennent plus de 90% de parts de marché** ou si l'un d'eux détient une position dominante, **le marché est considéré comme concentré** et la concurrence est affaiblie.

Plusieurs bases de données – décrites dans l'avis – ont ensuite été construites pour évaluer la structure de marché des zones de chalandise. Si elles ne décrivent pas, de façon exhaustive, toutes les zones de chalandise, elles permettent d'évaluer, *a minima*, leur degré de concentration.

- *Un degré de concentration des zones de chalandise qui demeure préoccupant, notamment sur les formats des hypermarchés et du commerce de proximité*

Sur le format des **hypermarchés** : au moins 30 % des zones de chalandises ne voient s'affronter que quatre opérateurs ou moins. Dans 10 % de ces cas, la situation est même plus critique puisqu'il n'y a même qu'un seul ou deux opérateurs qui se font face.

En ce qui concerne les **supermarchés** : la concurrence est plus forte et ce chiffre diminue à 14 %.

Sur le format du **commerce de proximité** : la concentration est très forte puisqu'environ 70 % des communes étudiées présentent un secteur du commerce alimentaire de proximité où quatre opérateurs – ou moins – sont effectivement en concurrence. Dans 15 % de ces communes, la concurrence est encore plus réduite puisqu'il n'y a qu'un seul ou deux opérateurs en présence. A cet égard, le cas de la ville de Paris est particulièrement frappant. L'opérateur leader du commerce alimentaire de proximité dans la capitale, le groupe Casino, y détient une part de marché en surface commerciale de plus de 60 %, tandis que son suivant immédiat, le groupe Carrefour, présente une part de marché inférieure à 20 %.



FICHE 2 : LE COMMERCE DE DÉTAIL ALIMENTAIRE EN FRANCE

- Les principaux distributeurs au niveau national

Le secteur de la distribution alimentaire se caractérise par une concentration élevée, proche de celle d'un oligopole. Au premier semestre 2009, les six principaux groupes, tous d'origine française (Auchan, Carrefour, Casino, E. Leclerc, Intermarché et Système U), détenaient près de 85 % de parts de marché.

Les parts de marché des principaux groupes de distribution en France sont les suivantes :

Groupe de distribution alimentaire	Parts de marché (estimation TNS Worldpanel 2009)
Carrefour	23,9%
Leclerc	16,9%
Intermarché	13,6%
Auchan	11,1%
Casino	10,3%
Système U	9,1%
Provera (CORA)	3,3%

- Les différents modes d'organisation des distributeurs

Le secteur de la distribution en France est organisé principalement autour de deux modèles, l'un coopératif, l'autre intégré (ou succursaliste).

Le groupement coopératif, à l'instar des groupes E. Leclerc, Intermarché et Système U, est une association d'entrepreneurs juridiquement et financièrement indépendants les uns des autres. Le groupement est géré par les actionnaires adhérents de la coopérative, qui sont aussi propriétaires des points de vente, selon un système de gouvernance démocratique (« un associé, une voix »).

L'objet du groupement est de mettre en commun des moyens (centrale d'achat, enseignes et concept de vente, politiques commerciales, moyens financiers, etc.) pour développer des outils et actions destinés à assurer la compétitivité des points de vente.

Dans les groupes intégrés, comme Carrefour, Casino et Auchan, le magasin est détenu et géré par le groupe de distribution qui décide seul de la politique commerciale du magasin et qui s'appuie sur un salarié pour la mettre en œuvre. Pour certains formats toutefois, une plus grande indépendance est accordée au gérant du magasin, via la franchise, pour accroître ses incitations à la performance et pour profiter de la meilleure information dont il dispose sur les conditions de marché locales.



**FICHE 3 : LES OBSTACLES CONTRACTUELS ET CAPITALISTIQUES À LA MOBILITÉ DES MAGASINS
INDÉPENDANTS ENTRE ENSEIGNES CONCURRENTES**

Les droits d'entrée à paiement différé

Les droits d'entrée à paiement différé, dus par l'affilié à la tête de réseau, correspondent à un pourcentage du chiffre d'affaires prévisionnel, dont le paiement est différé au jour de l'échéance du contrat. Ce paiement différé peut dissuader l'affilié de quitter le réseau à l'arrivée à échéance de la relation contractuelle ou en cas de manquement contractuel grave imputable à la tête de réseau. En effet, ce paiement constitue un véritable « droit de sortie » alors qu'un étalement du paiement en début de déroulement du contrat serait plus soutenable pour l'affilié.

Les clauses de non-réaffiliation et les clauses de non-concurrence post-contractuelles

La clause de non-concurrence post-contractuelle vise à interdire au commerçant indépendant au terme de son contrat d'affiliation, dans un périmètre et pour une durée déterminés, d'exercer une activité similaire ou analogue à celle du réseau qu'il quitte.

La clause de non-réaffiliation vise quant à elle à interdire au commerçant indépendant au terme de son contrat d'affiliation, dans un périmètre et pour une durée déterminés, de s'affilier à un autre réseau exerçant une activité similaire ou analogue à celle du réseau qu'il quitte. Le commerçant indépendant a donc la possibilité d'exercer une activité concurrente de celle du réseau qu'il quitte mais sans s'affilier à un autre réseau.

Les droits de priorité

Des droits de priorité peuvent être actionnés par un groupe de distribution lorsque l'affilié décide de vendre son magasin. Ils restreignent artificiellement le jeu de la concurrence en limitant la possibilité de rachat de magasins indépendants par des groupes de distribution concurrents et contribuent à figer de manière immuable l'implantation géographique des groupes de distribution.

- Le droit de préférence donne à l'enseigne le privilège de la première offre d'achat. L'affilié doit donc, en priorité, proposer la vente de son magasin ou la location-gérance du fonds de commerce au groupe de distribution auquel il adhère. En cas de désaccord entre les parties sur la valeur du magasin, le prix de vente est alors fixé à dire d'expert.
- Le droit de préemption, permet, quant à lui, à la tête de réseau de s'aligner sur l'offre d'achat formulée par un groupe concurrent et de conclure ainsi la vente à son avantage.

Pendant la durée d'exercice du contrat d'affiliation, les droits de priorité sont par ailleurs assortis d'un droit d'agrément au profit du groupe de distribution, qui permet à ce dernier, s'il renonce à son droit de priorité, d'agréer le repreneur pour poursuivre le contrat en cours. A défaut, le contrat est réputé résilié à l'initiative de l'affilié.

En cas de participation des groupes de distribution au capital de la société de l'exploitant du magasin, un pacte d'associés peut également prévoir un droit de priorité au profit de la tête de réseau. Ce droit lui permet de racheter à un prix déterminé à l'avance les titres détenus par l'exploitant lorsqu'il les cède.



FICHE 4 : LES RECOMMANDATIONS PRÉCONISÉES PAR L'AUTORITÉ DE LA CONCURRENCE POUR FAVORISER L'ENTRÉE DE NOUVELLES ENSEIGNES ET ACCROÎTRE LA MOBILITÉ ENTRE ELLES

Les pratiques constatées	Les recommandations de l'Autorité
Concernant le foncier commercial	
Présence de clauses de non-concurrence et droits de priorité dans les contrats de vente et d'acquisition de foncier commercial	La suppression des clauses de non-concurrence et droits de priorité dans les contrats de vente et d'acquisition de foncier commercial
Concernant les relations entre les groupes de distribution et leurs affiliés	
Le manque de transparence des conditions d'affiliation en raison notamment de la multiplicité des documents contractuels et de leur décalage dans le temps	<p>-La conclusion d'un accord cadre unique complété, le cas échéant, de contrats d'application</p> <p>-La communication du projet d'accord cadre unique le plus en amont possible des pourparlers</p> <p>-Le renforcement de l'information précontractuelle fournie au candidat à l'affiliation</p>
Des durées d'engagement trop longues	<p>-La limitation de la durée des contrats d'affiliation à 5 ans maximum</p> <p>-L'harmonisation de la durée et des modalités de résiliation de l'ensemble des contrats constitutifs d'une même relation</p>
La présence de droits de priorité au profit des groupes de distribution dans les contrats d'affiliation, les statuts des sociétés communes et/ou dans les pactes d'associés	L'interdiction des droits de priorité au profit des groupes de distribution dans les contrats d'affiliation
La présence de clauses de non-réaffiliation et non-concurrence post-contractuelles dans les contrats d'affiliation, les statuts des sociétés communes et/ou dans les pactes d'associés	La limitation des clauses de non-réaffiliation et non-concurrence post-contractuelles dans les contrats d'affiliation, les statuts des sociétés communes et/ou dans les pactes d'associés à une durée de un an et au magasin objet du contrat
La présence de droits d'entrée au paiement différé dans les contrats d'affiliation	L'étalement du paiement des droits d'entrée en lieu et place de leur paiement différé
La multiplication des prises de participation des groupes de distribution dans le capital des sociétés d'exploitation de leurs magasins affiliés leur conférant une minorité de blocage	L'encadrement des prises de participation des groupes de distribution au capital des sociétés d'exploitation de leurs magasins affiliés