



Décision n° 25-DCC-124 du 13 juin 2025
relative à la prise de contrôle conjoint de fonds de commerce de détail
à dominante alimentaire et de distribution de carburants par la société
Brest Eurodis aux côtés de l'Association des Centres Distributeurs
E. Leclerc

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé au service des concentrations le 13 décembre 2024 et déclaré complet le 21 mars 2025, relatif à la prise de contrôle conjoint de fonds de commerce de détail à dominante alimentaire et de distribution de carburants par la société Brest Eurodis aux côtés de l'Association des Centres Distributeurs E. Leclerc, formalisée par deux actes de cession du 5 juin 2025 ;

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 la partie notifiante au cours de l'instruction ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Adopte la décision suivante :

I. LES ENTREPRISES CONCERNÉES ET L'OPÉRATION

1. La société Brest Eurodis (ci-après, « Brest Eurodis »), créée pour les besoins de l'opération, est détenue majoritairement par M. Barral. Celui-ci détient également majoritairement la société Kerbar qui exploite, sous enseignes E. Leclerc, un hypermarché, un magasin de jouets, une agence de voyages et un centre d'entretien automobile situés à Gouesnou (29) ainsi qu'un *drive* isolé à Brest (29)¹.
2. L'Association des Centres Distributeurs E. Leclerc (ci-après, l'« ACDLec ») est l'organe qui définit la stratégie du mouvement E. Leclerc, dont sont adhérentes toutes les personnes physiques qui dirigent les sociétés d'exploitation de magasins E. Leclerc. L'ACDLec détermine notamment les conditions d'agrément au mouvement E. Leclerc et signe les contrats dits « de panonceau » dont doivent être titulaires les exploitants de magasins de commerce de détail E. Leclerc.
3. La cible est constituée du fonds de commerce d'un hypermarché situé route de Gouesnou à Brest (29), d'une surface de vente de 7 497 m², antérieurement exploité sous enseigne Géant Casino par la société Distribution Casino France (ci-après, « Casino »), filiale de la société Casino Guichard-Perrachon (ci-après, « CGP »). Elle inclut également un fonds de commerce accessoire relatif à la station-service attenante détenu par la société Floréal. Casino et Floréal ont cessé l'exploitation du magasin et de la station-service le 30 septembre 2024. À la date de cette décision, le magasin et la station-service cibles sont toujours fermés. Le projet notifié à l'Autorité le 13 décembre 2024, qui a par ailleurs fait l'objet d'une lettre de dérogation le 20 décembre 2024, porte sur l'exploitation d'un commerce à dominante alimentaire sur une surface de vente de [2 500-3 000] m², d'un magasin de jouets sur une surface vente d'environ [1 000-2 000] m² et d'une parapharmacie de [200-500] m².
4. L'opération envisagée, formalisée par deux actes de cession du 5 juin 2025, consiste en l'acquisition du contrôle conjoint par M. Barral et l'ACDLec des fonds de commerce cibles. Comme précisé dans la décision n° 20-DCC-116² confirmée par l'arrêt du Conseil d'État du 14 octobre 2022³, les obligations que l'ACDLec fait peser sur les sociétés d'exploitation des magasins E. Leclerc, telles que Brest Eurodis, 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. À l'issue de l'opération, les fonds de commerce cibles seront donc détenus par Brest Eurodis, laquelle sera conjointement contrôlée, au sens du droit des concentrations, par M. Barral et l'ACDLec.
5. En ce qu'elle se traduit, pour les motifs exposés ci-avant, par la prise de contrôle conjoint des fonds de commerce cibles par Brest Eurodis aux côtés de l'ACDLec, l'opération constitue une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
6. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires hors taxes total sur le plan mondial de plus de 75 millions d'euros (ACDLec⁴ : [≥ 75 millions] d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2023 ; M. Barral : [≥ 75 millions] d'euros pour l'exercice clos le 31 mars 2024 ;

¹ [Confidentiel].

² Paragraphes 7 et suivants de la décision n° 20-DCC-116 du 28 août 2020 relative à la prise de contrôle conjoint d'un fonds de commerce de détail à dominante alimentaire par la société Soditroy aux côtés de l'Association des Centres Distributeurs E. Leclerc.

³ Conseil d'État, 3^{ème} et 8^{ème} chambres réunies, 14 octobre 2022, affaires n° 445680 et 446974.

⁴ L'ACDLec exerçant un contrôle conjoint sur certains magasins sous enseigne E. Leclerc, 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 européenne.

les fonds de commerce cibles : [\leq 75 millions] d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2023). Au moins deux de ces entreprises réalisent en France un chiffre d'affaires supérieur à 15 millions d'euros (ACDLec : [\geq 15 millions] d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2023 ; M. Barral : [\geq 15 millions] d'euros pour l'exercice clos le 31 mars 2024 ; les fonds de commerce cibles : [\geq 15 millions] d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2023).

7. Les seuils de notification de l'article 1 paragraphe 2 du règlement (CE) 139/2004 n'étant pas franchis, l'opération ne relève donc pas de la compétence de l'Union européenne. En revanche, les seuils de contrôle relatifs au commerce de détail 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 relatifs à la concentration économique.

II. Définition des marchés pertinents

8. Les marchés concernés par l'opération relèvent à titre principal du secteur de la distribution à dominante alimentaire⁵. Selon la pratique constante des autorités nationales et européenne de la concurrence, deux catégories de marchés peuvent être délimitées dans ce secteur : (A) les marchés amont de l'approvisionnement en biens de consommation courante et (B) les marchés aval de la distribution au détail de produits à dominante alimentaire.

A. MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT EN BIENS DE CONSOMMATION COURANTE

1. MARCHÉS DE PRODUITS

9. Selon une pratique décisionnelle constante⁶, l'Autorité définit les marchés amont de l'approvisionnement en biens de consommation courante selon les familles ou groupes de produits concernés et leur canal de distribution (grandes surfaces alimentaires ou « GSA », grandes surfaces spécialisées). Au sein du canal de distribution à destination des GSA, l'Autorité a envisagé une segmentation en fonction du positionnement commercial du produit (marque de fournisseur ou « MDF », ou marque de distributeur ou « MDD »).

⁵ Comme indiqué au paragraphe 3 de la présente décision, une partie de la surface de la cible sera exploitée pour des activités de parapharmacie et de distribution au détail de jouets. En tout état de cause, l'opération n'est pas de nature à créer des effets anticoncurrentiels sur ces marchés s'agissant de l'ouverture de nouveaux points de vente (i.e. pas de disparition d'un concurrent) et compte tenu notamment des positions estimées de la nouvelle entité. Par ailleurs, sur les marchés de la distribution au détail de carburants hors autoroute, la nouvelle entité continuera à faire face à la concurrence d'acteurs spécialisés et généralistes.

⁶ Voir notamment les décisions de l'Autorité 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 ; 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 SAS ; n° 17-DCC-11 du 30 janvier 2017 relative à la prise de contrôle de Colruyt France SAS par Metro AG ; n° 20-DCC-72 du 26 mai 2020 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Vindémia Group par la société Groupe Bernard Hayot ; n° 20-DCC-116 précitée ; n° 20-DCC-164 du 17 novembre 2020 relative à la prise de contrôle exclusif d'actifs de la société Franprix Leader Price Holding par Aldi ; n° 24-DCC-02 du 11 janvier 2024 relative à la prise de contrôle exclusif de 61 magasins anciennement sous enseigne Casino par la société ITM Entreprises ; n° 24-DCC-179 du 5 août 2024 relative à la prise de contrôle exclusif de 18 points de vente du groupe Casino par Monsieur Patrick Rocca ; n° 24-DCC-255 du 28 novembre 2024 relative à la prise de contrôle exclusif de 200 points de vente Casino par la société ITM Entreprises ; n° 24-DCC-288 du 13 décembre 2024 relative à la prise de contrôle exclusif de 25 points de vente du groupe Casino par Carrefour ; n° 25-DCC-56 du 13 mars 2025 relative à la prise de contrôle exclusif par la société Carrefour de l'activité de distribution alimentaire et de gestion pour compte propre de centres commerciaux en France du groupe Louis Delhaize et n° 25-DCC-65 du 21 mars 2025 relative à la prise de contrôle exclusif de 98 points de vente du groupe Casino par Auchan.

10. L'Autorité a également distingué un marché de l'approvisionnement en produits biologiques distinct de celui de l'approvisionnement en produits conventionnels (non-biologiques)⁷.
11. En l'espèce, les effets de l'opération ont été analysés sur ces marchés où les parties sont concomitamment actives en tant qu'acheteurs.

2. MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

12. Du point de vue géographique, la pratique décisionnelle constante de l'Autorité considère que les marchés de l'approvisionnement sont principalement de dimension nationale⁸.
13. Les effets de l'opération seront analysés au niveau national en l'espèce.

B. MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION À DOMINANTE ALIMENTAIRE

1. MARCHÉS DE SERVICES

14. En matière de distribution alimentaire, la pratique décisionnelle de l'Autorité⁹ prend en compte 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, ce qui conduit à distinguer six catégories de commerce¹⁰ : (i) les hypermarchés¹¹ (magasins à dominante alimentaire d'une surface de vente supérieure à 2 500 m²), (ii) les supermarchés¹² (entre 400 m² et 2 500 m²), (iii) le commerce spécialisé¹³, (iv) le petit commerce de détail (moins de 400 m²)¹⁴, (v) les magasins de maxi-discount¹⁵ et (vi) les magasins populaires¹⁶. La vente en ligne est également distinguée¹⁷.
15. L'Autorité distingue ainsi :

⁷ Ibid et n° 21-DCC-161 du 10 septembre 2021 relative à la prise de contrôle exclusif de certaines activités du groupe Bio c' Bon par la société Carrefour France.

⁸ Supra note de bas de page 6. La pratique décisionnelle a pu également analyser les effets d'opérations sur les marchés de l'approvisionnement au niveau local lorsque les cibles étaient situées dans des territoires insulaires ce qui n'est pas pertinent en l'espèce. Voir notamment en ce sens pour La Réunion la décision n° 20-DCC-72 ou pour la Corse la décision n° 24-DCC-179 précitées.

⁹ Supra note de bas de page 6.

¹⁰ Il convient de rappeler 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.

¹¹ L'offre des hypermarchés se caractérise généralement par un ensemble de critères comprenant une diversité de produits, c'est-à-dire une grande variété de produits tant alimentaires que non-alimentaires, une certaine profondeur de gamme, l'accessibilité du point de vente et les services proposés. Voir notamment la décision de l'Autorité n° 20-DCC-116 précitée.

¹² L'offre des supermarchés présente généralement une diversité de produits ainsi que des profondeurs de gammes moins importantes que les hypermarchés notamment pour ce qui est des produits non-alimentaires.

¹³ Ces commerces spécialisés sont notamment les enseignes réalisant la grande majorité de leur chiffre d'affaires en produits frais ou les enseignes spécialisées dans la vente de produits biologiques. Voir en ce sens les décisions de l'Autorité n° 14-DCC-173 et n° 21-DCC-161 précitées.

¹⁴ Au sein du petit commerce de détail sont distingués les petits libres-services qui offrent un assortiment étroit de produits courants (surface inférieure à 120 m²) et les supérettes dont l'offre de produits est un peu plus étendue (surface comprise entre 120 m² et 400 m²). Voir en ce sens les décisions de l'Autorité n° 14-DCC-30 du 6 mars 2014 relative à la prise de contrôle exclusif par la société Carrefour Proximité France de 129 magasins de commerce de détail à dominante alimentaire et n° 14-DCC-173 précitée.

¹⁵ Les magasins de maxi-discount offrent très majoritairement à la vente des produits MDD, au sein de gammes de produits moins longues et moins profondes que les autres GSA. Voir en ce sens notamment la décision de l'Autorité n° 20-DCC-164 précitée.

¹⁶ Les magasins dits « populaires » se caractérisent par un assortiment non-alimentaire (notamment textile et produits de beauté) plus riche que les supermarchés. Voir notamment en ce sens la décision de l'Autorité n° 13-DCC-90 précitée.

¹⁷ Décision de l'Autorité n° 14-DCC-173 précitée.

- un marché comprenant uniquement les hypermarchés ; et
 - un marché comprenant les supermarchés et les formes de commerce équivalentes (hypermarchés, magasins de maxi-discount¹⁸ et magasins populaires¹⁹), en excluant le petit commerce de détail (moins de 400 m²) et les commerces spécialisés.
16. L'Autorité considère que l'analyse concurrentielle ne porte que sur le second marché lorsque le magasin cible a la surface d'un supermarché. Lorsque le magasin cible a la surface d'un hypermarché, les deux marchés présentés ci-dessus sont analysés.
 17. Par ailleurs, l'Autorité s'est interrogée sur la pertinence d'inclure le commerce alimentaire en ligne au sein du marché aval de la distribution à dominante alimentaire²⁰. Cette forme de commerce comprend notamment les services de retrait de courses en ligne (« *drives* »)²¹ et la livraison à domicile²².
 18. S'agissant particulièrement des *drives* isolés, si l'Autorité a considéré qu'ils exerçaient une certaine pression concurrentielle sur les magasins physiques ordinaires, ils ne peuvent être directement assimilés à des points de vente physiques. En effet, s'il existe une certaine substituabilité entre les magasins physiques et les *drives* isolés, l'Autorité l'a jugé insuffisante à ce jour pour considérer que ces deux modèles répondent aux mêmes déterminants de l'offre et de la demande. L'existence de *drives* a donc été retenue comme un facteur renforçant, le cas échéant, soit la position de l'acquéreur soit la diversité de l'offre dans les zones de chalandise concernées²³. Cette grille d'analyse a, en l'espèce, été confirmée dans le cadre du test de marché réalisé pour les besoins de la présente instruction. La question de l'inclusion des *drives* isolés dans les marchés de services concernés peut toutefois être laissée ouverte au cas présent dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées quelle que soit la délimitation envisagée.
 19. Au cas d'espèce, la cible est un fonds de commerce d'hypermarché comprenant un *drive* accolé. L'ACDLec contrôle conjointement, avec plusieurs adhérents présents dans la zone du fonds de commerce cible, des magasins de type supermarchés et hypermarchés. L'ACDLec et ses adhérents contrôlent également des *drives* aussi bien adossés aux magasins qu'isolés. M. Barral exploite actuellement un hypermarché sous enseigne E. Leclerc situé à Gouesnou (29) ainsi qu'un *drive* accolé et un *drive* isolé à Brest (29).

¹⁸ L'Autorité a retenu que les magasins de maxi-discount et les autres magasins distribuant des produits à dominante alimentaire exerçaient entre eux une concurrence réciproque. Voir la décision de l'Autorité n° 20-DCC-164 précitée.

¹⁹ L'Autorité a laissé la question de la prise en compte de la totalité de la surface de ces magasins ou uniquement de la surface alimentaire ouverte. Voir notamment les décisions de l'Autorité n° 13-DCC-90 ; n° 14-DCC-173 précitées et n° 19-DCC-06 du 11 janvier 2019 relative à la prise de contrôle exclusif d'un fonds de commerce exploité par la société Magasins Galeries Lafayette par la société Monoprix Exploitation.

²⁰ Voir notamment les décisions de l'Autorité n° 14-DCC-173 précitée ; n° 14-DCC-147 du 8 octobre 2014 relative à la prise de contrôle conjoint des sociétés Stradis et Stradis Drive 1 par la société Strafi aux côtés de l'Association des centres distributeurs E. Leclerc et n° 15-DCC-114 du 17 septembre 2015 relative à la prise de contrôle conjoint d'un magasin de commerce de détail à dominante alimentaire et d'un *drive* par la société Mavidis aux côtés de l'Association des Centres Distributeurs E. Leclerc.

²¹ Le *drive* consiste en une offre de produits de grande consommation à dominante alimentaire que le consommateur commande en ligne pour ensuite prendre livraison dans un point physique donné. La pratique décisionnelle antérieure de l'Autorité a pu envisager une distinction entre les *drives* en voiture et les points de retraits piétons en magasins physiques (notamment connus comme le *click & collect*). Voir en ce sens notamment les décisions de l'Autorité n° 13-DCC-90 et n° 14-DCC-173 précitées. La présente décision ne traite que des *drives* en voiture, dont la configuration peut revêtir trois formes : des entrepôts isolés, uniquement dédiés à l'activité du *drive* (« *drives* isolés »), des entrepôts adossés à un magasin (« *drives* adossés ») ou des magasins utilisés pour préparer les commandes *drive* (« *picking* magasin »).

²² S'agissant de la livraison à domicile après commande en ligne, la pratique décisionnelle de l'Autorité n'a pas considéré que celle-ci devait être intégrée à l'analyse portant sur les points de vente physique. Voir notamment les décisions de l'Autorité n° 13-DCC-90 et n° 14-DCC-173 précitées.

²³ S'agissant du renforcement de la diversité de l'offre, voir notamment la décision de l'Autorité n° 14-DCC-173 précitée.

2. DÉLIMITATION DES MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

20. 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 ou de la distance du parcours pour le consommateur.
21. Hors Île-de-France et en dehors des grandes villes²⁴, l'Autorité a souligné à de nombreuses reprises que les conditions de la concurrence s'apprécient sur deux zones différentes :
 - un premier marché où se rencontrent la demande des consommateurs 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 (hypermarchés, magasins populaires²⁵ et magasins de maxi-discount²⁶) situés à moins de 15 minutes de déplacement en voiture.
22. Lorsque le magasin cible a la surface d'un hypermarché, les deux marchés géographiques présentés ci-dessus sont analysés²⁷.
23. En l'espèce, le magasin cible est un hypermarché situé 29 route de Gouesnou à Brest (29). La notification porte en effet sur l'acquisition d'un fonds de commerce de GSA qui sera exploité sur une surface de vente de [2 500-3 000] m², ce qui s'assimile à l'acquisition d'un hypermarché. L'analyse a donc été menée sur les marchés géographiques correspondant à des zones isochrones de 15 minutes et de 30 minutes en voiture autour de la cible²⁸.

III. Analyse concurrentielle

A. LES MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT EN BIENS DE CONSOMMATION COURANTE

24. Une opération qui crée ou renforce le pouvoir de marché d'un acheteur peut entraver de manière significative la concurrence effective, notamment en créant ou en renforçant une position dominante à l'amont susceptible de placer des fournisseurs en situation de dépendance économique. Une concentration pourrait aussi produire des effets préjudiciables à la

²⁴ Bordeaux, Nantes, Rennes, Lille, Strasbourg, Marseille, Toulouse, Nice, Montpellier et Lyon. Voir la décision de l'Autorité n° 13-DCC-90 précitée.

²⁵ Supra note de bas de page 16.

²⁶ Supra note de bas de page 15.

²⁷ L'Autorité rappelle 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 s'écarter des délimitations usuelles présentées ci-dessus.

²⁸ Afin de ne pas créer d'effets de seuil, qui pourraient résulter de l'exclusion de son analyse de points de vente situés en marge des zones définies, l'Autorité a également tenu compte, lorsqu'elle l'estimait justifié, de la concurrence des points de vente situés en bordure de zone, dans la limite d'un temps de trajet en voiture supplémentaire de deux minutes environ. Cet examen des bordures de zone est conforme à la pratique de l'Autorité en matière de marchés de commerce de détail.

concurrence sur les marchés en aval, en particulier si l'entité issue de l'opération était susceptible de faire usage de sa puissance d'achat vis-à-vis de ses fournisseurs afin d'évincer ses concurrents²⁹.

25. En l'espèce, l'opération ne concerne qu'un seul magasin dont le montant des achats totaux représentait, en 2022 et 2023, une part extrêmement marginale³⁰ du marché de l'approvisionnement au niveau national.
26. La puissance d'achat du mouvement E. Leclerc n'est donc pas susceptible d'être sensiblement renforcée, tous produits confondus comme par catégorie de produits, à l'issue de l'opération. En outre, l'opération ne conduisant à aucune modification significative de la structure et du fonctionnement de la concurrence sur le marché amont de l'approvisionnement, tout risque de création ou de renforcement d'une dépendance économique des fournisseurs vis-à-vis de la nouvelle entité peut être exclu.
27. Par conséquent, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur les marchés amont de l'approvisionnement.

B. LES MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION AU DÉTAIL DE PRODUITS À DOMINANTE ALIMENTAIRE

1. MÉTHODOLOGIE

28. En matière de distribution au détail de produits à dominante alimentaire, l'Autorité mène son analyse concurrentielle sur la base d'estimation de parts de marché en surface de vente³¹ en procédant notamment par l'utilisation de filtres³².
29. En l'espèce, le projet porté par la société Brest Eurodis se limite, s'agissant de la distribution à dominante alimentaire, à l'exploitation d'une surface de vente de [2 500-3 000] m². Conformément à la méthodologie appliquée par l'Autorité en matière de distribution alimentaire, seule l'analyse qualitative des effets de l'opération dans une zone isochrone de 30 minutes autour de la cible aurait été réalisée, l'analyse qualitative de la zone isochrone de 15 minutes n'étant pas nécessaire. Cependant, l'Autorité ayant reçu au cours de l'instruction des observations de tiers implantés dans cette zone de 15 minutes, l'analyse qualitative de l'opération a également été menée sur celle-ci.

2. ANALYSE DU CAS D'ESPÈCE

30. À titre liminaire, il convient de préciser le périmètre de l'analyse menée par l'Autorité dans la présente décision, cette analyse étant liée aux effets possibles résultant de l'opération notifiée.
31. En l'espèce, l'opération s'inscrit dans le cadre d'un mouvement de fermetures de plusieurs points de vente exploités sous enseigne Casino sur le territoire national à la suite des difficultés

²⁹ Paragraphe 61 des Lignes directrices sur l'appréciation des concentrations horizontales de la Commission européenne.

³⁰ Ce magasin représentait une part de marché inférieure à 1 % sur les marchés amont de l'approvisionnement au niveau national.

³¹ Celles-ci constituant des données objectives et accessibles qui reflètent le potentiel concurrentiel d'un magasin et dont les parties notifiantes disposent souvent s'agissant de leurs concurrents, ce qui n'est pas le cas de leurs chiffres d'affaires.

³² Voir les décisions de l'Autorité n° 24-DCC-02 ; n° 24-DCC-179 ; n° 24-DCC-255 ; n° 24-DCC-288 ; n° 25-DCC-56 et n° 25-DCC-65 précitées.

financières du groupe CGP³³. Dans ce contexte, le magasin cible est fermé depuis le 30 septembre 2024, sans perspective de réouverture de la part de Casino. La disparition de l'enseigne Casino sous format hypermarché dans les zones de chalandise du magasin cible est antérieure à l'opération et est donc indépendante de cette dernière. Ainsi, d'éventuels effets liés à la réduction du nombre d'enseignes exploitant des hypermarchés dans les zones de chalandise pertinentes et, par voie de conséquence, de la diversité de l'offre dans ces zones, ne sont pas propres à l'opération et ne seront donc pas analysés dans la présente décision.

32. Dès lors, la présente analyse se concentre sur les risques pour la concurrence liés à un éventuel renforcement de la nouvelle entité et à la capacité des magasins sous enseignes concurrentes à exercer une pression concurrentielle suffisante sur cette dernière dans les zones de chalandise du magasin cible. L'Autorité a ainsi cherché à déterminer si l'opération confère à la nouvelle entité le pouvoir de faire obstacle au maintien d'une concurrence effective sur le marché en cause en lui fournissant la possibilité de comportements indépendants dans une mesure appréciable vis-à-vis de ses concurrents et de ses clients.
33. Conformément à la pratique décisionnelle de l'Autorité et compte tenu des éléments recueillis au cours de l'instruction, l'opération a été analysée sur une zone isochrone de 15 minutes en voiture autour du magasin cible et sur une zone isochrone de 30 minutes en voiture autour du magasin cible.

Zone de 15 minutes en voiture autour du magasin cible

34. Dans la zone isochrone de 15 minutes en voiture autour du magasin cible comprenant les magasins dont la surface est équivalente ou supérieure à celle d'un supermarché, la part de marché de la nouvelle entité est la suivante :

PDM E. Leclerc	PDM cible	PDM cumulée	Nombre de concurrents	Nombre de magasins des parties/Nombre de magasins concurrents
[40-50] %	[0-5] %	[40-50] %	6	7/21

35. La nouvelle entité détiendra une part de marché de [40-50] % avec un incrément de parts de marché de [0-5] points. La nouvelle entité fera face à la concurrence de six enseignes de dimension nationale : Système U ([10-20] %), Carrefour ([10-20] %), Lidl ([5-10] %), Intermarché ([0-5] %), Casino ([0-5] %), et Aldi ([0-5] %)³⁴.
36. D'abord, l'opération conduit à une modification limitée de la structure de la concurrence dans la zone. Ainsi, les parts de marché de la nouvelle entité seront inférieures à 50 % avec un incrément inférieur à 5 points. En nombre de points de vente, les magasins exploités sous

³³ De nombreux magasins anciennement exploités sous des enseignes de groupe Casino ont par ailleurs fait l'objet de cessions auprès d'enseignes concurrentes. À cet égard, voir les décisions de l'Autorité n° 24-DCC-02 ; n° 24-DCC-179 ; n° 24-DCC-255 ; n° 24-DCC-288 et n° 25-DCC-65 précitées.

³⁴ Ces parts de marché prennent en compte la fermeture du Casino du « Pilier Rouge » de la rue Jean Jaurès à Brest (29).

enseigne E. Leclerc représenteront, avant comme après l'opération, environ un quart du nombre des magasins de la zone.

37. En outre, la nouvelle entité fera face à de nombreux magasins concurrents, opérant sous plusieurs enseignes, en mesure d'exercer une pression concurrentielle. Plus précisément, la nouvelle entité fera face à la concurrence de six enseignes de dimension nationale dont deux maxi-discompteurs. À cet égard, l'Autorité relève que les enseignes Système U, Carrefour, Lidl et Aldi détiennent des magasins sous format supermarché à proximité immédiate de l'hypermarché cible³⁵. Par ailleurs, un magasin d'une surface équivalente à celle de la cible ([2 500-3 000] m²), exploité sous enseigne Super U, se situe également à moins de dix minutes en voiture de la cible³⁶. De plus, si M. Barral exploite un hypermarché sous enseigne E. Leclerc (à Gouesnou) disposant d'une surface de vente importante (supérieure à 10 000 m²), l'Autorité relève la présence d'un hypermarché concurrent sous enseigne Carrefour dans la zone (dans le centre commercial Iroise situé à Brest) disposant d'une surface de vente comparable à celui-ci.
38. Par ailleurs, six *drives* isolés sont exploités sous enseigne E. Leclerc dans la zone. À titre liminaire, il convient de rappeler que, selon la pratique de l'Autorité, les *drives* isolés exercent certes une certaine pression concurrentielle sur les magasins physiques ordinaires, mais sans être toutefois assimilés directement à des points de vente physiques. Afin d'appréhender la pression concurrentielle de ces *drives* isolés, il a été procédé à une estimation des parts de marché des opérateurs de la zone en valeur sur la base des éléments récoltés au cours de l'instruction, incluant les points de vente physiques (avec *drive* adossé le cas échéant) et les *drives* isolés. Il ressort de l'instruction qu'en tout état de cause, si la présence de ces *drives* isolés augmente la position et la présence de l'enseigne E. Leclerc dans la zone, l'incrément de parts de marché lié à l'opération, estimé en valeur, demeure limité (environ 5 %). La cible n'exploite pas de *drive* isolé ce qui limite également l'impact de l'opération sur la structure concurrentielle du marché. Dès lors, l'opération n'est pas de nature à modifier le comportement concurrentiel des magasins et *drives* exploités sous enseigne E. Leclerc dans la zone.
39. Compte tenu de ce qui précède, l'Autorité considère que l'opération n'entraîne pas de risques de mise en place d'une stratégie d'augmentation des prix ou de dégradation de la qualité préjudiciable aux consommateurs par la nouvelle entité, compte tenu de l'incrément de parts de marché lié à l'opération et de la présence de concurrents nombreux et variés en mesure de discipliner le comportement de cette dernière dans la zone isochrone de 15 minutes en voiture autour du magasin cible.
40. Au cours de l'instruction, plusieurs tiers ont fait état de craintes d'éviction du marché à l'issue de la reprise du fonds de commerce cible en raison d'une éventuelle stratégie de prix bas des magasins sous enseigne E. Leclerc dans la zone. Cependant, au regard des éléments fournis par les tiers, de la faiblesse de l'incrément et de la modification limitée de la structure concurrentielle liés à l'opération et de la présence de plusieurs concurrents exploitant des magasins sous enseignes nationales dans la zone, l'opération n'est pas de nature à renforcer ni la capacité de l'enseigne E. Leclerc à mettre en place la stratégie d'éviction indiquée vis-à-vis de ses concurrents dans la zone ni les éventuels effets d'une telle stratégie³⁷.

³⁵ Environ 5 minutes en voiture.

³⁶ Super U situé 17 rue Cuirassé de Bretagne à Brest (29).

³⁷ À cet égard, il convient de rappeler que l'objectif poursuivi par le contrôle des concentrations n'est pas la protection des concurrents, mais celle de la concurrence. Voir en ce sens notamment le paragraphe 266 des Lignes directrices relatives au contrôle des concentrations.

Zone de 30 minutes en voiture autour du magasin cible

41. Dans la zone de 30 minutes en voiture autour du magasin cible comprenant uniquement les hypermarchés, la part de marché de la nouvelle entité est la suivante :

PDM E. Leclerc	PDM cible	PDM cumulée	Nombre de concurrents	Nombre de magasins des parties/Nombre de magasins concurrents
[40-50] %	[0-5] %	[50-60] %	3	11/12

42. La nouvelle entité détiendra une part de marché de [50-60] % avec un incrément de parts de marché de [0-5] points. Trois concurrents resteront présents dans la zone : Carrefour ([20-30] %), Système U ([10-20] %) et Intermarché ([5-10] %).
43. Si la part de marché des magasins sous enseigne E. Leclerc dans la zone sera, à l'issue de l'opération, légèrement supérieure à 50 %, l'incrément de parts de marché est d'environ 3 points, ce qui traduit une modification très limitée de la structure de la concurrence dans la zone. Par ailleurs, les magasins sous enseigne E. Leclerc représenteront moins de la moitié en nombre des hypermarchés présents dans la zone.
44. En tout état de cause, comme pour la zone de chalandise de 15 minutes en voiture, un magasin concurrent d'une surface équivalente à celle de la cible, exploité sous enseigne Super U, se situe à moins de dix minutes en voiture de celle-ci³⁸ et l'hypermarché sous enseigne Carrefour exploité au sein du centre commercial Iroise à Brest (29), situé dans la zone, dispose d'une surface comparable au magasin exploité par M. Barral à Gouesnou (29).
45. Enfin, pour les mêmes raisons que celles exposées au paragraphe 38 concernant la zone de 15 minutes en voiture autour de la cible, l'Autorité considère que l'opération n'est pas de nature à modifier significativement la structure de la concurrence en tenant compte des *drives* isolés sous enseigne E. Leclerc. En ce qui concerne spécifiquement la zone de 30 minutes en voiture autour de la cible, elle relève au surplus qu'au vu du nombre de références et des chiffres d'affaires des *drives* présents dans la zone, ceux-ci s'apparentent davantage à des supermarchés qu'à des hypermarchés. Ils exercent donc une pression concurrentielle d'autant plus limitée sur les hypermarchés inclus dans le marché concerné.
46. Compte tenu de la présence de concurrents importants et crédibles, l'Autorité considère que la nouvelle entité ne sera pas en mesure de mettre en place une stratégie unilatérale d'augmentation des prix ou de diminution de la qualité dans les zones de chalandise concernées à l'issue de l'opération.
47. Par ailleurs, s'agissant du risque d'éviction des concurrents par la nouvelle entité, pour les mêmes raisons que celles évoquées au paragraphe 40 de la présente décision, l'Autorité considère que l'opération n'est pas de nature à renforcer ni la capacité de l'enseigne E. Leclerc

³⁸ Super U situé 17 rue Cuirassé de Bretagne à Brest (29).

à mettre en place la stratégie d'éviction indiquée vis-à-vis de ses concurrents dans la zone ni les éventuels effets d'une telle stratégie³⁹.

48. Compte tenu de ces éléments, l'Autorité considère que l'opération ne soulève pas de risque d'effets horizontaux sur les marchés concernés.

³⁹ Supra note de bas de page 37.

DÉCIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 24-322 est autorisée.

Le président,

Benoît Cœuré

© Autorité de la concurrence