

## L'INTERDICTION HISTORIQUE D'UNE OPÉRATION DE CONCENTRATION D'HYPERMARCHÉS EN FRANCE : UNE PETITE VICTOIRE ?

### Le rôle et les missions dévolus à l'Autorité de la concurrence

L'Autorité de la concurrence (ADLC), autorité administrative indépendante ayant pour mission de protéger la concurrence, a depuis 2009 la possibilité d'exercer son veto contre une opération commerciale édulant les principes de la libre concurrence et lésant ainsi les consommateurs.

Le vendredi 28 août, l'autorité de la concurrence a interdit pour la première fois une concentration<sup>1</sup>. La société Soditroy et l'Association des Centres Distributeurs E. Leclerc entendaient ainsi prendre le contrôle conjoint de l'hypermarché Géant Casino dans l'agglomération troyenne afin de créer un nouvel hypermarché Leclerc.

Cette décision intervient après une enquête engagée il y a plus d'un an, plusieurs consultations d'opérateurs dans la zone ainsi que des clients du Géant Casino et de l'hypermarché E. Leclerc de l'agglomération.

### L'intérêt des consommateurs dépassant des intérêts stratégiques

Les entreprises candidates à l'acquisition arguaient que ladite opération était susceptible d'engendrer des « gains d'efficacité suffisants » pour contrebalancer les risques concurrentiels relevés. Cette expression de « gains d'efficacité suffisants » n'est pas sans rappeler la situation de cessation d'actifs à laquelle fait proie le groupe Casino.

Cette argumentation n'a pas été retenue. L'autorité a ainsi estimé qu'un tel engagement aboutirait à réduire l'offre disponible aux consommateurs » puisque la stratégie était de faciliter une coordination tacite dans la zone de chalandise concernée »

En effet, les deux points de vente auraient été détenus par les mêmes propriétaires, ce qui aurait eu pour effet d'harmoniser les produits commercialisés et les politiques commerciales des deux points de vente". En d'autres termes, les prix et l'offre de produits n'auraient plus été gouvernés par le marché (i.e. la rencontre de l'offre et de la demande) mais par les desiderata d'un seul et même dirigeant, propriétaire des deux enseignes. Il y aurait eu une perte de diversité dans l'offre de produits.

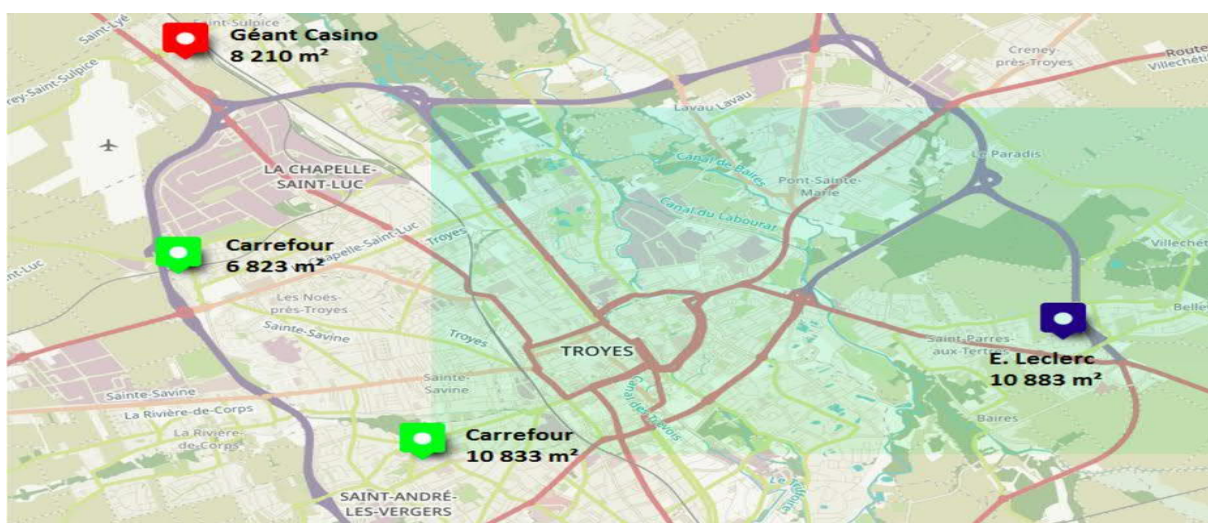


Illustration de la situation de duopole Carrefour / E.Leclerc si le rachat avait été validé.

<sup>1</sup> « Opération tendant à créer une unité de décision entre entreprises, dans le but d'en accroître la puissance économique. » Dalloz

L'opération présentait « des risques élevés d'atteinte à la concurrence sur le marché de la distribution au détail de produits à dominante alimentaire en hypermarchés dans l'agglomération troyenne ». L'organisme a donc estimé que cette concentration aurait engendré une hausse des prix du fait de la disparition d'une concurrence entre les deux enseignes. L'opération visait donc à obtenir un duopole équilibré sur la zone troyenne, tant en termes de surface que par le positionnement géographique des différents points de vente. L'Autorité a estimé qu'avec une telle opération, aucun concurrent n'aurait été capable de contester un comportement coordonné des enseignes Carrefour et E. Leclerc.

Face au veto opposé par l'Autorité, Leclerc et Casino ont dû proposer une mesure corrective adaptée. Une proposition d'engagement de réduction de la surface du Géant Casino (8 210 m<sup>2</sup> à 6 000 m<sup>2</sup>) a été émise. Celle-ci permettant, selon les distributeurs, « de remédier aux risques identifiés sur le marché de la distribution au détail de produits à dominante alimentaire ». Aucune mesure corrective adaptée ne pouvait être envisagée sous la forme d'injonctions ou d'engagements, il y avait donc lieu de ne pas autoriser une telle opération.

Cette solution historique peut nous réjouir en ce qu'elle démontre de la ferveur et de l'investissement de l'Autorité de la Concurrence dans son combat pour préserver la libre concurrence sur un marché malmené par les distributeurs.

Bien que le droit de la consommation soit encadré par les règles du Code de la consommation, les acteurs de la distribution redoublent de stratégie et de lobbies pour défendre leurs intérêts bien souvent au détriment des consommateurs. Dès lors, il est du rôle de chacun de s'informer, de communiquer autour des problématiques rencontrées tout en conservant un regard critique et une grande curiosité pour équilibrer les rapports B to C. (i.e. Business to Consumer – relations entre le consommateur et le professionnel).

Léa ALESSANDRI  
Juriste UFC-Que Choisir