

CONSEIL DE LA CONCURRENCE

Avis n° 00-A-06 du 3 mai 2000

relatif à l'acquisition par la société Carrefour de la société Promodès

Le Conseil de la concurrence (formation plénière),

Vu la lettre enregistrée le 10 février 2000 sous le numéro A 294 par laquelle le ministre de l'économie, des finances et de l'industrie a saisi le Conseil de la concurrence de l'acquisition, par la société Carrefour, de la société Promodès ;

Vu l'ordonnance n° 86-1243 du 1er décembre 1986 modifiée, relative à la liberté des prix et de la concurrence, et notamment son article 38 ;

Vu les décisions de la Commission des communautés européennes par lesquelles un accord a été donné à l'opération, sous réserve notamment de l'examen par les autorités françaises de la situation de 99 zones du marché de la distribution au détail ;

Vu les observations présentées par la société Carrefour et le commissaire du Gouvernement ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Le rapporteur, le rapporteur général adjoint, le commissaire du Gouvernement, M. Michel-Edouard Leclerc, président de l'ACD-LEC, Mme Nicoli, présidente de l'UFC, M. Pénoit, conseiller technique à la Fédération des familles rurales, Mlles Alain et Chambolle, économistes au CREST-LIE, dans le cadre de l'alinéa 2 de l'article 25 de l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986, et les représentants de la société Carrefour et de la société Promodès entendus ;

Adopte l'avis fondé sur les constatations (I) et les motifs (II) ci-après exposés :

I. - Les constatations

A. - L'opération

Le 30 août 1999, la société Carrefour a déposé une offre publique d'échange amicale des actions de la société Promodès contre des actions de la société Carrefour, qui a été déclarée recevable et autorisée le 7 septembre 1999. Le projet a été notifié à la Commission européenne le 5 octobre 1999 et le gouvernement

français a demandé, le 20 décembre 1999, le renvoi de l'examen de ce projet pour ce qui concerne 99 marchés locaux identifiés dans la demande, sur lesquels l'opération était susceptible de créer ou de renforcer une position dominante ;

Le 25 janvier 2000, la commission a reconnu la dimension communautaire de l'opération, le chiffre d'affaires mondial cumulé étant supérieur à 5 milliards d'euros et les parties ne réalisant pas plus des deux tiers de leur chiffre d'affaires communautaire total à l'intérieur d'un seul et même état membre. Sur la base de l'article 6 paragraphe 1, point b du règlement communautaire n° 4064/89, elle a déclaré l'opération compatible avec le marché commun et l'a autorisée, en ce qui concerne le marché de l'approvisionnement, sous réserve du plein respect par la société Carrefour des engagements pris, à savoir, son retrait du capital de la société GMB (enseignes Cora, Match) et le maintien des contrats en cours avec ses fournisseurs, sous certaines conditions. Cette décision n'a pas fait l'objet d'un recours de la part de la partie notifiante ou du gouvernement français et est devenue définitive.

Le 27 octobre, l'échange des titres a été effectué et le 30 mars 2000, la fusion des deux entreprises réalisée avec la disparition de la structure juridique de Promodès.

B. - Les entreprises concernées

1. La société Carrefour

La société Carrefour, issue de la société Carrefour supermarchés créée en 1959 par les familles Fournier et Badin-Defforey, est une société anonyme à directoire et conseil de surveillance, au capital de 582 673 860 euros divisés en 233 069 544 actions au nominal de 2,5 euros chacune, entièrement libérées, dont 605 827 ne bénéficient pas de droit de vote. À la date de la notification du projet, la répartition du capital était la suivante : 8,7 % détenus par le groupe familial Badin Defforey, 14,3 % détenus par la famille Fournier, 4,9 % par le groupe March, 2,34 % par les salariés et le reste par le public.

La société Carrefour est présente en France à travers cinq enseignes de grande distribution : Carrefour (hypermarchés), Stoc (hypermarchés, supermarchés et commerces de proximité), Comod (supermarchés et supérettes), Marché plus (supermarchés et supérettes), Ed le marché discount et Ed l'épicier (magasins de maxi-discount). Par ailleurs, avec l'enseigne Picard surgelés, elle est présente sur le marché des magasins alimentaires spécialisés. Elle compte également 60 magasins Optique Carrefour et 40 " Espaces Forme et Beauté ". La société a récemment cédé ses participations dans les sociétés Office dépôt France et US.

Elle détient, par ailleurs, une participation de 20 % dans la société Métro, spécialisée dans la distribution aux professionnels.

En 1999, la société Carrefour a repris la fraction du capital de la société Comptoirs modernes qu'elle ne détenait pas encore puis, en septembre, la société a repris le groupe Chareton qui exploite dans l'ouest de la France, 3 hypermarchés à l'enseigne Carrefour et 5 supermarchés à l'enseigne Stoc. Avant l'opération soumise à l'examen du Conseil, elle a acheté à Promodès 33 magasins à l'enseigne Cedico dans le nord de la France qui ont depuis pris l'enseigne Ed. Sa participation au capital de Cora est demeurée inchangée à hauteur de 42,2 %.

Le chiffre d'affaires HT de Carrefour en France, pour 1998, est de 133,8 milliards de francs.

Le nombre d'hypermarchés exploités par la société Carrefour s'élève à 156 : 133 sous enseigne Carrefour et 23 sous enseigne Stoc, pour une surface totale de 1 309 306 m². Le chiffre d'affaires TTC des hypermarchés Carrefour en France, pour 1998, est de 98 milliards de francs.

On dénombre 477 supermarchés exploités sous l'enseigne Stoc, pour une surface totale de vente de 635 142 m² et 67 supermarchés exploités sous les enseignes de Comod et Marché plus pour 36 937 m², dont une grande part exploités en franchise. Le chiffre d'affaires TTC des supermarchés Carrefour en France, pour 1998, est de 25,8 milliards de francs.

Le groupe dispose également de magasins de maxi-discount : 417 points de vente sous enseigne Ed le marché discount (302) et Ed l'épicier (115). Le chiffre d'affaires TTC des magasins de maxi-discount du groupe Carrefour est de 8,2 milliards de francs.

Enfin, le groupe exploite des commerces de proximité : une centaine de supérettes à l'enseigne Comod et à l'enseigne Marché plus. Leur chiffre d'affaires TTC pour 1998, est de 1,75 milliard de francs.

Au 31 décembre 1998, la société Carrefour disposait de 351 hypermarchés dans le monde. La France représentait encore 57 % du total des ventes, les Amériques (Brésil, Argentine, Mexique, Colombie, Chili) 23 %, l'Europe 14 % et l'Asie 6 %. Elle a récemment accéléré son développement au Brésil, avec la prise de participation à hauteur de 90 % dans le capital de Planalto, le rachat des sociétés Roncetti et Mineirao et la passation d'accords en vue de l'acquisition des chaînes Rainha, Dallas et Continente. Plus généralement, la société continue à se développer en Europe et en Asie. Ainsi, l'ouverture de magasins en Grèce, Slovaquie et Japon est prévue en 2000 et en Hongrie et Japon en 2001.

2. La société Promodès

La société Promodès est une société anonyme, au capital de 382 865 400 F, divisée en 18 872 575 actions de 20 F de nominal, 270 695 certificats d'investissement et 270 695 certificats de droit de vote non cotés.

Au jour du lancement de l'offre, le capital était réparti entre les différents actionnaires de la manière suivante : la famille Halley détenait 40 % du capital, la Société générale 2,8 %, BBV 4 %, le public 48,2 %, l'autocontrôle s'élevant à 4,9 %.

En droits de vote la répartition était la suivante :

- famille Halley : 53,9 %
- actions réparties dans le public : 41,6 %
- Société générale : 4 %
- BBV : 5,2 %

La société a été créée en 1961, par MM. Halley et Duval-Lemonnier. Elle est constituée de plusieurs entreprises de distribution de produits alimentaires et non alimentaires, de gros et de détail, à l'intention des

particuliers et des professionnels (notamment les restaurateurs). La plus grande partie de ses activités porte sur la vente au détail des biens de consommation courante par grandes surfaces (hypermarchés et supermarchés), magasins de proximité en libre service et magasins de discompte : l'exploitation de ces derniers a été abandonnée en 1997, en France.

En 1962, la société ouvrait un premier magasin supermarché et, en 1970, son premier hypermarché. Elle s'est développée ultérieurement par le rachat successif de magasins ou d'entreprises de distribution. Ainsi les 128 supermarchés rachetés à Primistère en 1988 augmentent sa part de marché sur Paris et l'Ile-de-France ; en 1990, la société a repris la société Codec et passé un accord avec le groupe Arlaud, dont trois hypermarchés prennent l'enseigne Continent dès 1991. En 1999, la société Promodès détient directement une participation minoritaire (16 %) dans le capital de la société Hyperarlo, franchise contrôlée par la famille Arlaud qui exploite 14 hypermarchés sous l'enseigne Continent. En 1996, la société a repris 105 magasins à l'enseigne Félix Potin, puis, en 1997, la société Catteau.

La société Promodès exploite en France, ses magasins sous les enseignes Continent pour les hypermarchés, Champion, Provencia, Shopi, Codec, 8 à huit et Score pour les supermarchés, Corsaire et Proxi pour les magasins de proximité. Elle est également présente dans la distribution aux professionnels avec les enseignes de " payer-prendre " : Promocash, Puntocash, Prodirest (1^{er} fournisseur de la restauration hors foyer), Prodim, Logidis, Prodis boisson, pour le commerce de gros et le négoce.

En 1998, un tiers des hypermarchés, quatre cinquièmes des supermarchés et la totalité des commerces de proximité étaient exploités en franchise.

Avec 52 % du chiffre d'affaires total, la France reste le principal pays d'implantation de la société, qui, dès 1976, a développé son activité de grande distribution à l'étranger : d'abord en Belgique (14 %), en Allemagne et en Espagne (19 %), puis au Portugal en 1985 (6 %), en Italie en 1987 (5 %), en Grèce en 1991 (3 %) et depuis 1995 à Taiwan, Istanbul, Dubaï et en Argentine (1 %). En 1996, la société a cédé à Spar sa filiale allemande, Promohypermarket.

En 1991, la société a pris le contrôle de Scanzi et repris les magasins Megapopular en Espagne et 33 % du groupe italien Garosci. Elle a pris, en 1996, le contrôle du distributeur italien Garosci et passé un accord avec le groupe espagnol Luis Pina pour développer la franchise d'hypermarchés " Continente " dans ce pays. La société a également passé un accord avec le premier distributeur belge, le groupe GIB, et en exploite les grands hypermarchés.

Le développement de la société à l'étranger s'est intensifié, avec la présence de l'enseigne Dia en Argentine ; en Italie, la société Promodès s'est alliée avec 65 magasins à l'enseigne Spa, la filiale de distribution de Benetton et Del Vecchio et est devenue ainsi le numéro trois de la distribution italienne. En Espagne, elle a intégré à son réseau la société de supermarchés Sinago. Elle a également ouvert un magasin en Chine et un autre en Corée du sud.

En 1998, la société Promodès a réalisé un chiffre d'affaires TTC sous enseignes (c'est-à-dire y compris les magasins franchisés) de 111,5 milliards de francs, répartis selon les formats de magasins, de la manière suivante : 44 milliards de francs pour les hypermarchés, 40 milliards de francs, pour les supermarchés et 14,5 milliards de francs pour le commerce de proximité.

Groupe Promodès/Carrefour au niveau national en nombre de magasins (source Carrefour)

Type de magasin	Promodès				Carrefour			
	Nbre magasins	dont franchisés	Surface totale	Surface moyenne	Nbre magasins	dont franchisés	Surface totale	Surface moyenne
<i>Hypermarchés (> 2 500 m²)</i>	119	41	674 838	9 520	156	14	1 309 306	12 249
Continent	87*	24	585 594	6 731				
Champion	32	17	89 244	2 789				
Carrefour					133	13	1 242 178	9 340
Stoc					23	1	67 128	2 919
<i>Supermarchés (400-2 499 m²)</i>	976	843			544	164	672 079	1 882
Champion	516	383	693 503	1 344				
Shopi	417	417	ND					
8 à huit	26	26	ND					
Codec	17	17	ND					
Stoc					477	104	635 142	1 331
Marché plus et Comod					67	60	36 937	551
<i>Supérettes (< 400 m²)</i>	884	884			112	109	32 506	896
Shopi	164	164	ND					
8 à huit	714	714	ND					
Codec	6	6	ND					
Stoc					12	12	3 695	308
Marché plus et Comod					100	97	28 811	288
<i>Maxi-discomptes</i>					417	0	255 691	1 051
Ed le marché discount					302	0	217 706	721
Ed l'épicier					115	0	37 985	330
Total	1 979	1 768	ND	ND	1 229	287	2 269 582	15 778

* + huit magasins situés dans les Dom-Tom.

II. Sur la base des constatations qui précèdent, le Conseil,

Sur la nature de l'opération

Considérant qu'aux termes de l'article 39 de l'ordonnance du 1er décembre 1986 : "*La concentration résulte de tout acte, quelle qu'en soit la forme, qui emporte transfert de propriété ou de jouissance sur tout ou partie des biens, droits et obligations d'une entreprise ou qui a pour objet, ou pour effet, de permettre à une entreprise ou à un groupe d'entreprises d'exercer, directement ou indirectement, sur une ou plusieurs autres entreprises une influence déterminante*" ; que le 30 mars 2000, l'opération a donné lieu à la fusion des deux entreprises et à la disparition de la structure juridique de Promodès ; qu'ainsi, et en tout état de cause, l'opération constitue une concentration au sens de l'article précité ;

Considérant qu'aux termes des dispositions de l'article 38 de l'ordonnance précitée, une opération de concentration ne peut être soumise à l'avis du Conseil que : "*Lorsque les sociétés qui sont parties à l'acte ou qui en sont l'objet ou qui leur sont économiquement liées ont soit réalisé ensemble plus de 25 % des ventes, achats ou autres transactions sur un marché national de biens, produits ou services substituables ou sur une partie substantielle d'un marché, soit totalisé un chiffre d'affaires hors taxes de plus de sept milliards de francs, à condition que deux au moins des sociétés parties à la concentration aient réalisé un chiffre d'affaires d'au moins deux milliards de francs*" ; que selon les dispositions de l'article 27 du décret n°86-1309 du 29 décembre 1986 modifié : "*Le chiffre d'affaires pris en compte à l'article 38 de l'ordonnance est celui réalisé sur le marché national par les entreprises concernées et s'entend de la différence entre le chiffre d'affaires global hors taxes de chacune de ces entreprises et la valeur comptabilisée de leurs exportations directes ou par mandataire vers l'étranger*" ;

Considérant que la société Carrefour a réalisé, en France, en 1998, un chiffre d'affaires HT de 133,8 milliards de francs et en 1999 de 138,2 milliards de francs ; que pour sa part, la société Promodès a réalisé un chiffre d'affaires HT consolidé de 79,6 milliards de francs en 1998 hors franchisés ; que par conséquent, et en tout état de cause, la condition fixée au deuxième alinéa de l'article 38 de l'ordonnance susvisée relative au montant des chiffres d'affaires des sociétés concernées est remplie ;

Considérant, qu'il y a lieu de déterminer les marchés économiquement pertinents concernés par la demande d'avis du ministre de l'économie et, pour chacun de ces marchés, d'analyser l'impact de l'opération de concentration sur la concurrence ;

Sur les marchés concernés par l'opération

En ce qui concerne les marchés relevant de la compétence du Conseil

Considérant que, de manière constante, les décisions tant nationales que communautaires retiennent que deux catégories de marchés sont concernés en matière de distribution : ceux qui mettent en présence les entreprises du commerce de détail et les consommateurs pour la vente des biens de consommation et ceux de l'approvisionnement en ces mêmes biens ; que ces deux marchés sont toutefois liés, le comportement des intervenants sur le marché de l'approvisionnement étant dépendant de la demande finale des consommateurs ; que par ailleurs, la distribution aux professionnels constitue un marché spécifique ;

Considérant qu'à la suite de la décision de renvoi prise par la commission européenne, en application de l'article 9 du règlement communautaire n°4064/89 relatif aux concentrations entre entreprises, le ministre de l'économie des Finances et de l'industrie a saisi, le 9 février 2000, le Conseil d'une demande d'avis " *sur la situation de la concurrence qui résulterait de l'opération dans les 99 zones de chalandise faisant l'objet du renvoi de la commission pour examen par les autorités françaises, au regard notamment du risque de création ou de renforcement de positions dominantes locales* " ; que les zones visées dans la saisine correspondent exactement à la décision de renvoi de la commission européenne ; qu'en conséquence, l'analyse menée au présent avis sera limitée à la situation concurrentielle de ces différents marchés de la vente au détail ;

Considérant qu'il y a donc lieu de déterminer, pour chaque zone géographique concernée, la nature des marchés de la vente au détail, qui résultent du croisement de la demande des consommateurs présents dans cette zone et des différents types de magasins dans lesquels ils sont susceptibles d'effectuer leurs achats ;

En ce qui concerne l'organisation de la vente au détail des biens de consommation courante

Considérant que, pour apprécier les effets de la concentration sur la concurrence, il convient de définir en premier lieu les marchés pertinents puis d'apprécier les modifications apportées par l'opération à la structure des marchés concernés examinée, afin d'évaluer les incidences potentielles de ces modifications sur le jeu de la concurrence et en tenant compte du progrès économique qui peut en résulter ;

Considérant que, pour définir les marchés pertinents, il y a lieu de déterminer la nature des prestations des entreprises en cause, ainsi que les limites territoriales de leur zone de chalandise, et d'identifier leurs concurrents ; que les décisions et avis rendus par la Commission européenne (décision Promodès/BRMC du 13 juillet 1992, Otto/Grattan du 21 mars 1991, La Redoute/Empire du 25 avril 1991, Spar Danskmarket du 3 février 1992, Kesko Tuko du 20 novembre 1996, Intermarché Spar du 30 juin 1997, Promodès Casino du 30 octobre 1997, Rewe/Billa du 27 août 1996, Rewe/Meinl du 3 février 1999 et Carrefour/Promodès du 25 janvier 2000) et le Conseil de la concurrence (avis Docks de France/SASM du 30 novembre 1993, avis Carrefour/Picard du 6 décembre 1994, avis Auchan Docks de France du 10 septembre 1996, avis Carrefour/Cora du 1^{er} juillet 1997, avis Casino Franprix-Leader price du 5 mai 1998 et dans l'avis n° 97-A-04 du 21 janvier 1997 relatif à diverses questions portant sur la concentration de la distribution) distinguent six marchés en utilisant plusieurs critères, notamment la taille des magasins, leurs techniques de ventes, leur accessibilité, la nature du service rendu et l'ampleur des gammes de produits proposés : les hypermarchés, les supermarchés, le commerce spécialisé, le petit commerce de détail, les maxi-discompteurs, la vente par correspondance ; que, d'une part, dans certaines configurations géographiques et pour certains produits de consommation courante, la demande des consommateurs peut être partiellement satisfaite par les hypermarchés, les supermarchés, les supérettes, les maxi-discompteurs et les rayons alimentaires des grands magasins populaires ; que, d'autre part, la demande de certains produits non alimentaires (équipement de la personne et de la maison) peut être satisfaite indifféremment par les hypermarchés et les grandes surfaces spécialisées dans le sport, l'électroménager, l'électroacoustique, le mobilier, le bricolage, les vêtements ou les chaussures ; qu'en revanche, le service rendu globalement par les hypermarchés (diversité des produits, profondeur des gammes, accessibilité, prix bas) est spécifique et n'est rendu par aucune autre forme de commerce ; que, néanmoins, le critère de taille qui détermine, entre les supermarchés et les hypermarchés, l'étendue de l'assortiment des gammes, doit être utilisé dans chaque cas avec précaution, des magasins dont la surface est située à proximité du seuil qui sert à les distinguer (2 500 m²), soit en dessous, soit au-dessus,

pouvant se trouver, dans les faits, en concurrence directe ;

Considérant qu'en particulier, le Conseil prend en considération les conditions dans lesquelles le marché fonctionne effectivement, notamment le fait que, dans un certain nombre de configurations géographiques, un hypermarché peut être habituellement utilisé par certains consommateurs comme un magasin de proximité, en substitution d'un supermarché ; qu'en revanche, la réciproque n'est presque jamais vérifiée ; qu'elle l'est d'autant moins que la taille de l'hypermarché en question est importante ;

Considérant, par conséquent, que l'analyse du Conseil doit porter, à titre principal, pour chaque localisation géographique des consommateurs, sur la concurrence que se livrent les hypermarchés, d'une part, les supermarchés et les formes de magasins qui leur sont substituables du point de vue de ces consommateurs, d'autre part ;

Considérant, d'ailleurs, que cette segmentation des marchés est confirmée par les chiffres relatifs aux comportements des consommateurs dans les différentes enseignes de magasins, produits par la société Carrefour dans ses observations ; qu'en effet, en premier lieu, ainsi qu'il ressort du tableau ci-dessous, la propension des consommateurs à se déplacer dans les supermarchés (chaînes Intermarché, Super U, Casino) est nettement moins importante que pour ce qui concerne les hypermarchés ;

**Pourcentage des clients qui ont un temps de parcours inférieur à 20 mn
pour se rendre dans le magasin considéré**

Intermarché (S + H)	88,70 %
Super U (S)	87,20 %
Leclerc (S + H)	67,80 %
Cora + Match (S + H)	66,40 %
Casino (S)	63,70 %
Carrefour (H)	58,20 %
Géant (H)	52,70 %
Continent (H)	51,80 %

Auchan (H)	50,60 %
------------	---------

sources Carrefour - IFLS

Qu'en second lieu, ainsi qu'il ressort du tableau ci-dessous, établi à partir des éléments produits par la société Carrefour, les consommateurs se rendent dans les magasins des chaînes de supermarchés de manière significativement plus fréquente que dans ceux des chaînes d'hypermarchés, ce qui correspond à une différence de nature des achats que les consommateurs effectuent dans les deux types de magasins ;

**Pourcentage de consommateurs qui fréquentent le magasin
une ou plusieurs fois par semaine**

Champion (S)	60,40 %
Stoc (S)	48,40 %
Intermarché (S + H)	47,50 %
Match (S)	45,60 %
Super U (S)	45,50 %
Leclerc (S + H)	34,10 %
Cora (H)	34,00 %
Carrefour (H)	26,80 %
Casino (S + H)	26,20 %
Continent (H)	26,00 %
Auchan (H)	24,70 %

Hyper U (H)	19,10 %
Mammouth (H)	17,80 %
Géant (H)	17,40 %

sources Carrefour - IFLS

Considérant, enfin, que les types de marchandises sur lesquelles, du fait des dispositions législatives et réglementaires existantes, la concurrence est la plus intense entre les enseignes, à savoir les produits frais, d'une part, et les produits non alimentaires, d'autre part, sont des facteurs de différenciation importants entre les deux formats de magasins ;

Considérant que la société Carrefour soutient que la segmentation par format ne serait pas adaptée dans la mesure où le niveau de prix serait similaire entre les hypermarchés et les supermarchés, les produits offerts peu différenciés, mis à part le " quatrième rayon ", et dans la mesure où les consommateurs fréquentent indifféremment les différents formats de magasins ; qu'elle suggère que l'existence d'une concurrence entre les formats de magasins soit prise en compte dans l'appréciation du bilan concurrentiel ;

Mais considérant que les arguments de la société ne sont pas de nature à remettre en cause les méthodes retenues par le Conseil dans ses précédents avis, pour les motifs déjà énoncés (lieux d'implantation choisis d'après des considérations propres à chacune des catégories de commerce, étendue différente des zones d'attraction, de l'offre de produits, du nombre de références et des motivations des consommateurs) ; qu'outre la distinction susmentionnée entre les hypermarchés et les supermarchés, il y a lieu pour le Conseil de prendre aussi en compte les éléments décrits ci-après ;

Considérant que, en premier lieu, s'agissant des magasins de maxi-discount, le Conseil, dans son avis n° 98-A-06 du 5 mai 1998 relatif à l'acquisition par la société Casino des magasins Franprix Leader-Price, a considéré les magasins de maxi-discount comme relevant du même marché que les supermarchés ; que, de même, l'Insee estime que ces magasins ne constituent pas une catégorie particulière de la nomenclature et peuvent être présents parmi tous les formats de magasins, même si la plupart d'entre eux correspondent au format des supermarchés ; qu'en effet, si le positionnement en termes de prix spécifique, et si le service rendu et l'absence de nombreux articles pourraient plaider pour une substituabilité limitée de ces deux formats, les surfaces exploitées sont en général les mêmes que celles des supermarchés et surtout, les enseignes de maxi-discount se positionnent, en France, de plus en plus comme des concurrents directs des supermarchés traditionnels en ajoutant, aux produits de leur marque, une offre de produits de marque plus réputée ; qu'ainsi, l'assortiment global de ces magasins peut être évalué entre 1 300 à 2 000 références, alors que le nombre moyen de références offertes par un " discounteur " est plus proche de 800/900 références ; que, d'ailleurs, le système français est généralement qualifié de " soft discount " ; que, selon une étude de la société Sécodip, cette stratégie a eu pour conséquence de générer des transferts de clientèle des supermarchés vers les magasins de maxi-discount, ce mouvement touchant tous les rayons, y compris ceux qui sont les points forts des supermarchés ; qu'en conséquence, les magasins de maxi-discount seront considérés comme concurrents des

autres magasins relevant du même format, (généralement des supermarchés), lorsque le cas se présente et que les données sont disponibles ;

Considérant, en deuxième lieu, qu'il n'est pas contesté qu'une partie substantielle de la clientèle des commerces de proximité est constituée par des personnes se rendant à pied dans le lieu de vente, faisant des achats courants et de faibles montants ; que, toutefois, les achats de proximité des ménages ne constituent pas une part fixe de leurs dépenses de produits de consommation courante ; qu'en effet, les ménages qui sont situés dans la zone de chalandise d'un hypermarché, laquelle est d'une dimension nettement supérieure à la zone de chalandise d'un commerce de proximité, sont susceptibles, en planifiant leurs achats, de faire dans cet hypermarché une partie substantielle de leurs courses, réduisant ainsi leur demande de service commercial de proximité ; que, par ailleurs, lorsqu'un hypermarché est situé en centre ville ou dans une zone urbaine dense, les ménages situés à proximité immédiate peuvent utiliser ce type de commerce comme un commerce de proximité ; qu'il peut ainsi exister une certaine concurrence entre des supermarchés ou supérettes et des hypermarchés ;

Considérant, en troisième lieu, que, selon l'avis n° 94-A-30 du 6 décembre 1994, relatif à l'acquisition par Carrefour de la société Picard Surgelés, les magasins à l'enseigne Picard Surgelés ne sont pas substituables aux surfaces de supermarchés et d'hypermarchés ; qu'en effet, ces magasins se différencient des supermarchés de par leur situation géographique (essentiellement en centre ville), les gammes de produits vendus, les services proposés, le niveau des prix pratiqués, les marques commercialisées ; qu'en conséquence, les grandes et moyennes surfaces généralistes ne se trouvent pas sur le même marché que les magasins spécialisés dans la vente de produits surgelés ;

Considérant, enfin, que les supérettes, c'est-à-dire les commerces dont la surface de vente est inférieure à 400 m² ne sont pas prises en compte dans l'analyse ; qu'en effet, outre que la demande de renvoi du ministre ne vise pas ce format de magasins, les commerces de proximité du type supérette, ne représentent qu'une fraction très marginale du commerce qui a pu être évaluée à moins de 3 % environ des ventes, pour la France entière ; que les statistiques concernant les surfaces de ces magasins sont peu précises, notamment pour les surfaces de moins de 300 m² ; que, d'ailleurs, la Commission européenne n'en a pas tenu compte dans l'évaluation des parts de marché du nouvel ensemble et a considéré que, compte tenu de la part très faible de ce format dans le commerce français, leur prise en compte ne modifierait pas ses conclusions ;

Sur la délimitation géographique des zones de chalandise des commerces de détail

Considérant que le Conseil est saisi de l'analyse des effets de l'opération sur 99 zones de chalandise, dont la liste est jointe à la saisine et qui peuvent constituer autant de marchés pertinents pour la distribution au détail ; que la demande de renvoi définit le marché de référence comme se limitant à une zone, dite zone de chalandise, approximativement circulaire autour de chaque magasin, regroupant les clients pouvant y accéder en un temps limité ;

Considérant que la dimension géographique de ces marchés résulte des caractéristiques des produits (nature périssable des denrées), des infrastructures de transport (qualité de la desserte routière ou autoroutière, facilité de transport...), et des structures commerciales existantes (étendue de l'offre, spécialisation...) ; qu'ainsi, si la concurrence se limite aux points de vente de proximité en cas d'achats de petites quantités, d'achats de dépannage ou de produits d'usage courant, elle s'exerce dans un rayon plus grand pour les achats en grande

quantité ou les achats de biens de consommation durables ; que le territoire national se trouve ainsi divisé en un grand nombre de marchés locaux aux dimensions variables, parfois juxtaposés, parfois se recoupant de façon plus ou moins large ; que les zones de chalandise de divers points de vente se recoupent et que l'étendue de ces plages de recouvrement produit des effets sur les conditions de la concurrence, effets qui dépendent notamment de la densité d'implantation des points de vente et de celle de la population ; qu'en conséquence, le Conseil a régulièrement rappelé que la délimitation des marchés de la vente au détail doit, s'effectuer au cas par cas, la substituabilité entre les points de vente devant s'apprécier, au sein d'une zone géographique définie à partir des paramètres indiqués ci-dessus, en tenant compte de la spécificité du service commercial proposé et de la nature des produits vendus et en s'appuyant sur divers critères tels que la localisation des commerces à l'intérieur de la zone, le degré de développement de la grande distribution, et l'existence de grandes surfaces spécialisées.

Considérant qu'il résulte, tant des décisions de la Commission européenne que des avis du Conseil, et des décisions du ministre que, selon la taille des magasins, les temps de déplacement généralement retenus sont compris entre 10 et 15 minutes de temps de déplacement en voiture pour les supermarchés et 15 à 30 minutes pour les hypermarchés ; que les commissions départementales d'équipement commercial et la Commission nationale fondent leurs analyses sur des zones définies à partir de ces mêmes fourchettes de temps de déplacement et que celles-ci ne sont pas contestées par les parties ; que si l'on tient compte des différences d'attractivité liées au critère de la taille, les temps habituellement retenus peuvent être fixés, pour les supermarchés de moins de 1 500 m² à 10 minutes maximum, pour les supermarchés de 1 500 à 2 499 m² à 15 minutes environ ; que pour les hypermarchés de moins de 10 000 m², le temps de déplacement moyen peut être estimé à 15 à 20 minutes, lorsqu'ils sont sur un site isolé et à 30 minutes dans le cas d'une implantation en centre commercial ; qu'enfin pour les hypermarchés de plus de 10 000 m² le temps moyen peut être établi à 30 minutes ;

Considérant, par ailleurs, comme la Commission des communautés européenne l'a indiqué dans ses décisions, que l'attractivité de magasins de même format peut varier selon la densité de l'équipement commercial d'une zone ; qu'ainsi, lorsqu'ils sont situés dans des zones où l'équipement en hypermarchés reste limité, les hypermarchés peuvent exercer une attractivité très forte sur les populations résidant dans des communes éloignées ; que tel peut être le cas de certaines agglomérations situées dans les zones rurales ;

Considérant que la société Carrefour invoque l'existence d'un marché dépassant la dimension des marchés locaux délimités à partir du temps de transport du consommateur en raison d'une chaîne de substitution dans l'équipement commercial, due à l'existence d'une continuité dans le chevauchement entre les zones de chalandise des différents magasins ; qu'une telle analyse s'appliquerait à l'ensemble de la région Ile-de-France, ainsi qu'à la situation des grandes métropoles de province que sont Lyon et Marseille ; qu'en ce qui concerne la région Île-de-France, la fréquence des déplacements des consommateurs franciliens et le niveau de prix quasiment homogène d'un point à l'autre de la couronne confirmeraient cette analyse ; que la société se fonde notamment sur une étude de l'IFLS qui montrerait que le temps de transport pour se rendre à un hypermarché en région parisienne serait de 22,1 minutes pour un magasin à l'enseigne Carrefour (cette enseigne justifiant selon cette étude d'un temps de déplacement plus longs que d'autres) et de 22,3 minutes en temps moyen pour l'enseigne France entière ;

Mais considérant que la délimitation des marchés locaux de détail de la grande distribution s'effectue à partir de la demande des consommateurs ; qu'il n'est nullement établi que le consommateur francilien consacre à ses

achats alimentaires un temps de déplacement supérieur à celui habituellement retenu ; qu'au contraire, il ressort des données produites par Carrefour qu'en moyenne 83 % des personnes interrogées en région parisienne déclarent effectuer un trajet inférieur à 30 minutes ; que le temps moyen pour atteindre un magasin Carrefour est de 20 minutes pour la zone Paris-Est, dans laquelle sont situés certains des commerces examinés dans le cadre du présent dossier et que, s'agissant de l'enseigne Continent, le temps déclaré est de moins de 20 minutes pour 70,4 % des personnes interrogées (91 % moins de 30 minutes) ; qu'il ressort du tableau ci-dessous, établi à partir des éléments produits par la société Carrefour dans ses observations, que le temps de parcours moyen d'un consommateur, quelle que soit l'enseigne du magasin où il effectue ses achats, est sensiblement plus court en zone urbaine qu'en zone rurale ;

Temps de parcours moyen des consommateurs (en mn)

	Paris	Zone urbaine	Moyenne nationale	Zone rurale
Carrefour (H)	19,4	18,7	22,3	35,8
Géant (H)	22,6	20,5	21,9	25,3
Continent (H)	20,8	19,5	20,7	18,8
Auchan (H)	23,2	16,0	20,1	22,6
Leclerc (S + H)	11,7	13,3	17,0	18,8
Champion (S)	15,1	7,1	11,8	13,2
Intermarché (S)	13,5	9,1	11,8	12,8
Stoc (S)	10,0	10,7	11,1	15,8

Considérant qu'en outre, il ressort de l'examen de dossiers de demande d'autorisation d'ouverture de grandes surfaces déposés auprès des commissions départementales d'équipement commercial (CDEC) ou de la commission nationale d'équipement commercial (CNEC) que les zones de chalandise des hypermarchés ne couvrent pas l'ensemble de la région Ile-de-France mais sont au contraire limitées à environ 20 minutes alors même qu'il s'agit d'équipements de grande dimension, situés dans des centres commerciaux d'importance ; que, pour justifier l'existence de zones aussi restreintes, les demandeurs écartent les communes pourvues de grands équipements commerciaux qui attirent naturellement les habitants de leur zone ; qu'il résulte de l'enquête Cetelem que la proximité est le critère de choix des magasins qui est affecté du plus fort indice ; qu'en conséquence, la méthode d'analyse retenue par le Conseil de la concurrence est cohérente avec

le temps de déplacement retenus en matière d'urbanisme commercial, qu'il s'agisse d'équipements en région Ile-de-France ou dans les grandes métropoles ;

Considérant enfin, que la société Carrefour ne donne pas d'éléments sur l'évolution, du fait de la concentration, de la " chaîne de substitution " dont elle allègue l'existence dans les grandes agglomérations et qui, selon elle, conduirait les magasins à conserver des prix compétitifs pour ne pas risquer de perdre, par une politique tarifaire inadaptée, la clientèle commune avec les concurrents ; qu'il n'est cependant pas contestable que, dans le cas limite où tous les magasins relèveraient d'une même enseigne, l'effet allégué est inexistant ; que, dès lors, il est effectivement pertinent, comme l'a dit le Conseil de la concurrence dans ses précédents avis, de retenir une méthode de détermination des marchés géographiques centrée sur le consommateur et de considérer l'impact de l'opération considérée sur l'intensité de la concurrence dont ce dernier est susceptible de bénéficier ;

Considérant que la société Carrefour produit, à cet égard, une étude du professeur Montet qui tend à démontrer que, dans les grandes villes françaises, les marchés pertinents du commerce de détail recouvrent l'ensemble de la conurbation ; que cette étude cherche, par des méthodes économétriques, à établir que l'existence de chevauchements des zones de chalandise des différents magasins crée, au niveau de l'agglomération tout entière, une pression suffisante pour homogénéiser les prix ; que cette conclusion est notamment tirée de l'absence de corrélation, à une date donnée, entre l'indice des prix moyens mesurés sur des zones urbaines étroites et la concentration des offreurs, mesurée par l'indice de concentration d'Herfindahl ;

Mais considérant que l'étude précitée se limite à une régression statique, cherchant à établir une corrélation, à un instant donné, entre les prix de détail pratiqués par les magasins de grande distribution et le degré de concentration de l'offre ; que, lors du contrôle de concentration économique, objet du présent avis, il convient, au contraire, de retenir une approche dynamique, notamment en analysant la propension des offreurs à augmenter leurs prix compte tenu du pouvoir de marché acquis lors des regroupements d'enseignes ; que la démarche générale de cette étude n'est donc pas pertinente pour l'analyse que doit mener le Conseil de la concurrence ;

Considérant, par ailleurs, que le raisonnement retenu par la même étude, consistant à considérer des marchés restreints à des cercles de 5 kms (Paris) à 8 kms (Lyon) de rayon et à démontrer que l'indice de concentration de l'offre n'est pas, sur ces marchés, une variable explicative du niveau des prix, ne peut permettre de conclure que le marché pertinent dans les grandes villes françaises (Paris, Lyon, Marseille) a la dimension de l'agglomération toute entière ; que, tout au plus, on peut en déduire que le marché est de taille différente de celle du cercle de 5 à 8 kms retenu, ou encore que d'autres variables, telles que le revenu des consommateurs dans la zone par exemple, ont un impact plus important sur les prix pratiqués que la concentration des offreurs ;

Considérant, au total, qu'il est donc pertinent, pour chacune des zones concernées, de retenir deux types de marchés ; que le premier de ces deux types est le marché obtenu par le croisement de la demande des consommateurs de la zone et de l'offre des hypermarchés auxquels ils ont accès, situés à moins de 30 minutes environ de temps de déplacement en voiture et qui sont, de leur point de vue, substituables entre eux ; que le second type de marchés comprend les marchés obtenus par croisement de la demande des consommateurs, pour chaque localisation, et de l'offre des supermarchés et forme de commerces équivalents, substituables du point de vue des consommateurs concernés, magasins situés à moins de 15 mn environ de temps de

déplacement en voiture ; que ces dernières formes de commerces peuvent comprendre, outre les supermarchés, les hypermarchés situés à proximité des consommateurs et les magasins de super-discount ; qu'en effet, le Conseil de la concurrence considère qu'il s'agit, pour les consommateurs concernés, des magasins de grande surface dans lesquels ils sont susceptibles d'aller effectuer leurs achats plusieurs fois par semaine et sont, à ce titre, substituables entre eux ;

Sur les critères d'analyse de l'impact de l'opération sur chacun des marchés ainsi définis

Considérant qu'il résulte de l'article 41 de l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986 que : "*Le Conseil de la concurrence apprécie si le projet de concentration ou la concentration apporte au progrès économique une contribution suffisante pour compenser les atteintes à la concurrence. Le Conseil tient compte de la compétitivité des entreprises en cause au regard de la concurrence internationale*" ;

Considérant, ainsi qu'il ressort tant des décisions communautaires (Kesko Tuko, Rewe Meinl...) que des avis rendus précédemment par le Conseil et des décisions du ministre chargé de l'économie, que l'analyse de la situation de la concurrence doit s'effectuer à partir du croisement de plusieurs critères ;

Considérant, en premier lieu, que, dès lors qu'il s'agit d'apprécier le pouvoir de marché éventuel, la part de marché détenue en est une mesure significative ; que cet indicateur peut être calculé sur la base du chiffre d'affaires, à défaut ou en complément, de la surface de vente des magasins concernés ; que, dans le présent avis, le Conseil de la concurrence a principalement retenu les surfaces de commercialisation répertoriées par Odec, en tenant compte, toutefois, des différences avec les chiffres produits par la société Carrefour lorsqu'elles étaient significatives ; qu'il existe, en effet, une corrélation significative entre la surface de vente et le chiffre d'affaires ; que, toutefois, lorsque cet indicateur est seul utilisé il convient de tenir compte, le cas échéant, du fait que le chiffre d'affaires au mètre carré croît avec la taille des magasins ; qu'en effet, les hypermarchés ont une productivité au mètre carré plus élevée que les magasins de taille plus modeste, en raison de conditions d'approvisionnement favorables, de taux de rotation élevés des produits alimentaires et de la part croissante dans leur assortiment de produits non alimentaires à marge généralement plus élevée ; qu'enfin, le nombre de mètres carrés de surface commerciale par habitant dans une zone de chalandise est aussi un indicateur de la concentration géographique du commerce, mais qui doit être interprété avec précaution lorsqu'il s'agit d'apprécier la situation concurrentielle d'un marché très spécifique, tel que celui d'une commune rurale éloignée d'une ville ;

Considérant qu'il est également risible de mesurer l'évolution des pouvoirs de marchés respectifs des différents offreurs, sur chacun des marchés, résultant en l'occurrence, dans chaque zone géographique, du croisement de la demande des consommateurs situés dans la zone, d'une part, de l'offre des hypermarchés en premier lieu, des supermarchés ou des formes substituables de commerce en second lieu, d'autre part ; que, pour ce faire, la prise en compte du niveau de concentration mesuré par un indice quantitatif est un élément important et objectif, qui permet d'apprécier l'intensité de la concurrence avant et après l'opération envisagée ; qu'à cet égard, l'indicateur dit de Herfindahl Hirschmann, noté HHI, calculé par l'addition des carrés des parts de marché des offreurs sur le marché pertinent, est significatif ; que, par exemple, cet indicateur est de 10 000 si l'offre est monopolistique, de 5 000 si seulement deux acteurs de puissance comparable opèrent sur le marché ; qu'il est de 2 000 dans le cas où le marché comprend cinq acteurs de même taille ; qu'il mesure la puissance de marché des offreurs dans les situations intermédiaires ; qu'ainsi, par exemple, lorsqu'un offreur détient la moitié du marché, l'indice HHI est de 3 367 s'il y a trois autres

entreprises de tailles identiques sur le marché en question, de 3 750 s'il n'en existe que deux ; que cet indicateur permet donc d'apprécier le nombre d'enseignes concurrentes et leur importance relative, ce qui est un élément central dans la problématique en cause ;

Considérant, en deuxième lieu, qu'il convient de tenir compte, lorsque l'opération conduit à rapprocher des hypermarchés, du fait que la présence dans la zone de proximité de nombreux supermarchés peut, malgré le manque de substituabilité de ces formats de magasins, conduire à moduler l'appréciation de l'impact de l'opération de concentration sur la concurrence sur le marché concerné ; que ceci est d'autant plus le cas si les supermarchés en question relèvent d'enseignes aux politiques de prix particulièrement agressives ; qu'il convient de manière analogue, et sans remettre en cause la définition des marchés en termes de substituabilité des formats de magasins, de tenir compte, lorsque l'opération conduit à des rapprochements de supermarchés ou de supermarchés et d'hypermarchés du fait que l'appréciation se fait par référence à la zone de chalandise du ou des supermarchés concernés, laquelle est plus étroite que celle des hypermarchés, et tient compte de la présence dans cette zone des supermarchés et hypermarchés concurrents ; qu'il peut aussi éventuellement être tenu compte de la présence d'hypermarchés situés hors de cette zone mais disposant d'une attractivité particulièrement forte ;

Considérant, en troisième lieu, qu'au delà de ces critères purement quantitatifs, d'autres critères doivent être également pris en compte pour évaluer l'impact d'une concentration sur la situation de la concurrence sur les marchés de la distribution de détail ; qu'ainsi, le Conseil de la concurrence a régulièrement retenu les atouts et handicaps de chaque magasin concerné par l'opération et de ses concurrents, en appréciant notamment la qualité des infrastructures routières ou l'existence d'un éventuel déséquilibre géographique au profit du nouvel ensemble ou de ses concurrents, tenant par exemple au fait que le groupe dispose ou non des sites les mieux placés (dans une zone d'habitat dense, dans une zone à fort pouvoir d'achat, à une entrée de ville très fréquentée), se trouve en situation isolée ou au contraire est situé dans un ensemble commercial fortement attractif ; que doivent également être pris en compte pour évaluer l'impact d'une opération de concentration sur la concurrence, la compétitivité de chaque concurrent, de même que la dimension et l'éloignement des différents magasins concurrents ; qu'enfin, l'enseigne et la stratégie choisie en ce qui concerne le niveau de prix et de qualité des produits sont également des éléments entrant en ligne de compte ; qu'il en est de même de la fréquence des déplacements qui induisent des achats de la part des consommateurs ne résidant pas dans la zone mais y travaillant ou, à l'inverse, des achats effectués sur leur lieu de travail par des consommateurs résidant dans la zone ;

Considérant, enfin et de façon générale, que lorsque l'opération a pour conséquence de ne laisser subsister dans une zone de chalandise que deux enseignes nationales de même format, offrant pour l'essentiel des produits identiques ou largement substituables, les risques d'une entente tacite ayant pour effet de restreindre la concurrence sont, en principe, élevés ; qu'en effet, dans ce cas, aucun des deux compétiteurs en présence n'a, objectivement, intérêt à mettre en œuvre une politique concurrente active, en baissant ses prix ou en diversifiant son offre ou en multipliant les opérations promotionnelles, pour augmenter le volume de ses ventes, dès lors qu'il sait que son concurrent, pour préserver sa part de marché s'alignerait nécessairement sur ses pratiques et que la mise en œuvre d'une telle politique aurait pour seul effet de réduire simultanément les marges des deux compétiteurs ; que ce comportement est encouragé par la législation sur l'urbanisme commercial qui protège les opérateurs en place de l'entrée d'un nouvel opérateur sur le marché et rend improbable l'obtention d'une autorisation d'extension des surfaces de vente exploitées ; qu'ainsi, lorsque cette situation se présente, il convient d'en faire un examen particulièrement attentif ;

Sur les effets de l'opération sur la concurrence,

En ce qui concerne les magasins concernés par l'opération,

Considérant que les magasins aux enseignes Carrefour et Stoc constituent un ensemble qui n'a pas à être dissocié selon le statut juridique de ces magasins ; qu'en effet, si la société Carrefour ne détient pas de participation au capital des sociétés affiliées (Guyenne et Gascogne et Coop atlantique), des clauses contractuelles imposent aux affiliés le respect de la politique commerciale élaborée par Carrefour, en matière de communication publicitaire, d'assortiments obligatoires, y compris en produits à marque de distributeur et premiers prix, ainsi qu'en matière de prix de revente aux consommateurs ; qu'ainsi le groupe se comporte comme une entité unique, même si, d'un point de vue contractuel, les entreprises qui le composent ne constituent pas une structure intégrée ;

Considérant que la même analyse peut être menée pour les magasins aux enseignes de la société Promodès exploités en franchise ou sous contrat d'affiliation sous les enseignes Champion, Shopi et 8 à huit ; qu'en premier lieu, la société Promodès détient des participations majoritaires ou minoritaires dans le capital de plusieurs sociétés de franchisés ou d'affiliés ; qu'en deuxième lieu, dans le cadre de ses contrats de franchise, la société exige de ses franchisés qu'ils s'engagent à adhérer à la politique commerciale définie par le franchiseur notamment en ce qui concerne les gammes, les promotions et la fixation des prix de revente aux consommateurs ; qu'en outre, les franchisés consentent un pacte de préférence à la société Promodès, à travers ses filiales, les sociétés d'exploitation Prodim, s'agissant des enseignes Shopi ou 8 à huit, Amidis pour l'enseigne Champion ;

Considérant, en revanche, que les magasins affiliés à la centrale Prodim exploités sous les enseignes Corsaire et Proxi ne peuvent être considérés comme constituant, avec les autres magasins exploités sous les enseignes de la société Promodès un seul et même ensemble ; qu'en effet ces magasins ont souscrit un engagement d'une durée de cinq années, reconductible tacitement, leur permettant, s'ils le souhaitent, de bénéficier des conditions d'approvisionnement de la centrale en produits de grande consommation et qu'ils ne sont tenus qu'au paiement des commandes ; qu'ainsi, les accords passés avec la centrale ne limitent pas l'autonomie des magasins concernés dans la définition de leur politique commerciale envers le consommateur ; qu'en conséquence, aucune obligation n'étant prévue en matière de politique de prix ou de gammes des produits, les magasins affiliés à cette centrale ne peuvent être considérés comme constituant, avec les autres magasins du groupe, un seul et même ensemble ;

Considérant, en définitive, que l'impact de l'opération sur la concurrence s'apprécie, sur les marchés de détail, en tenant compte de la part détenue par les magasins exploités directement ou indirectement sous les enseignes Carrefour, Stoc, Comod, Marché plus, Ed le marché discount et Ed l'épicier, Continent, Champion, Shopi, Codec, 8 à huit ; qu'ainsi, les magasins exploités sous les enseignes susvisées, par les groupes Provincia, Hyperarlo, Altis, Guyenne et Gascogne, Coop atlantique, Hamon, Nicot et Sabin, sont pris en compte dans l'analyse ;

Considérant que, selon les estimations de l'Insee, les ventes au détail tous produits hors automobile se sont élevées en France en 1998 à 2 232 milliards de francs et le chiffre d'affaires des entreprises du secteur commercial à 2 184 milliards de francs TTC ; qu'avec un chiffre d'affaires de 133,8 milliards de francs, la

société Carrefour représente moins de 6 % des ventes de détail ; que la part de la société Promodès étant estimée à 111,5 milliards de francs et 5 % des ventes, le regroupement des deux entités représente 11 % des ventes au niveau national et place la société Carrefour nettement devant les autres principaux intervenants sur le marché national (Leclerc et Intermarché : 7 % ; Auchan : 6 % ; Casino -y compris Cora- : 8 % ; Système U : 2 %) ; qu'au niveau des ventes en hypermarchés, lesquelles sont évaluées à environ 455 milliards de francs, les magasins du groupe Carrefour en ont réalisé un chiffre d'affaires d'environ 98 milliards de francs et ceux du groupe Promodès de 44 milliards de francs, en y incluant les magasins franchisés ; que le chiffre d'affaires du groupe après l'opération est de 142 milliards de francs et représente 31 % des ventes dans ce type de commerce ; qu'au niveau des ventes en supermarchés, lesquelles sont évaluées à environ 329 milliards de francs, Carrefour en réalise 25,8 milliards de francs et Promodès 40 milliards de francs, y compris les magasins franchisés ; qu'ainsi, les deux sociétés réalisent, ensemble, 65,8 milliards de francs, soit 20 % des ventes en supermarchés ; qu'au niveau des ventes en magasins de maxidiscount, lesquelles peuvent être évaluées à 53 milliards de francs (sources IFLS et LSA), Carrefour en a réalisé 8,2 milliards de francs ; que, toutefois, Promodès n'étant pas présent sur ce marché en France, l'opération est sans effet sur ce format de magasins ;

Considérant que, selon les statistiques de la société Nielsen, sur le marché de la grande distribution, les sociétés Carrefour et Promodès représentent ensemble 29,4 % des parts de marché et la société ainsi renforcée est au premier rang des distributeurs, devant Intermarché (15,4 %), Leclerc (15,1 %), Auchan (13 %) Casino (9,9 %) et Cora (4,1 %) ; que les données transmises par Carrefour ne remettent pas en cause ces évaluations, Carrefour évaluant les parts de marché détenues par les différentes enseignes du même groupe à 31,2 % du chiffre d'affaires des hypermarchés, à 22,3 % du chiffre d'affaires des supermarchés, à 16,1 % des ventes des magasins de maxi-discount et à 26,9 % de l'ensemble des ventes du commerce de détail ;

Considérant que les données exprimées en surface de vente et en nombre de magasins, telles que figurant dans le rapport confirment globalement l'évaluation exprimée en termes de chiffre d'affaires ; qu'en effet, pour un parc d'hypermarchés évalué, en 1998, à 6 522 417 m² et 1 118 magasins, la part détenue par Carrefour est de 20,2 % des surfaces, avec 1 317 634 m² selon la notification, (20 % et 1 309 306 m² de surfaces selon les derniers chiffres transmis) et de 14 % des points de vente avec 156 magasins, tandis que les enseignes Continent et Champion couvrent 674 838 m², avec 119 magasins, la société Promodès détenant 10,3 % des surfaces et 10,6 % des commerces ; qu'ainsi, la nouvelle entité représente 30,3 % des surfaces et 24,6 % des magasins de ce format ; que, s'agissant des supermarchés, pour un parc de magasins évalué à 5 938 points de vente et 6 793 004 m² de surface, la part représentée par Carrefour est de 672 079 m² avec 544 supermarchés, soit 9,1 % des magasins et 9,8 % des surfaces ; que les 417 magasins aux enseignes Ed le marché discount et Ed l'épicerie représentent 15,1 % des surfaces de discount ; qu'avec 976 magasins et 1 005 562 m², la société Promodès détient 16,4 % du parc et 14,8 % des surfaces de supermarchés ; que le nouvel ensemble dispose ainsi de 25,4 % des commerces et 24,6 % des surfaces de ce format ; qu'enfin les données transmises par Carrefour ne remettent pas en cause ces évaluations, Carrefour évaluant les parts de marché détenues ensemble à 30,1 % des surfaces des hypermarchés, à 24,6 % des surfaces des supermarchés, à 15,1 % des surfaces de vente des magasins de maxi-discount et à 26,2 % de l'ensemble des surfaces de vente du commerce de détail ;

Sur l'incidence de l'opération sur les zones visées à la saisine,

Considérant que dans son rapport, le rapporteur du Conseil avait, parmi les 99 zones soumises à examen,

déterminé 33 zones classées dans les parties 3.1, 3.2, 3.3 et 3.4 de son rapport dans lesquelles il avait considéré que l'opération n'était pas de nature à modifier significativement les conditions d'exercice de la concurrence en raison notamment soit de l'absence totale d'effet de l'opération sur la zone considérée, soit de la présence suffisante d'enseignes concurrentes, soit d'un déséquilibre géographique au profit de concurrents, soit de la localisation des magasins des deux groupes sur des zones en définitive distinctes ou faiblement en concurrence, soit du caractère très limité du renforcement d'une position forte préexistante ; que cette analyse a été reprise par le commissaire du Gouvernement dans ses observations écrites pour chacune de ces zones à l'exception de celles de Fleury-sur-Andelle (20) et de Peyrehorade (40) ; qu'ainsi pour les 31 zones suivantes : Plouha, Terrasson la Villedieu, Fougères, Yssingeaux, Macon, Vailly-sur-Aisne, Nice, Rétel, La Rochelle, Langeais Azay, Pithiviers, Avranches, Ducey, Châlons en Champagne, Cossé le Vivien, Issoire, Charolles, Vibraye, Antibes, Vouziers, Pont Saint Esprit, Saint Malo, Feurs, Chantilly, Compiègne, Hendaye, Besançon, Thiers, Chambéry, Draguignan, Orange, il y a lieu de considérer que l'opération de concentration n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence ; qu'il convient, en revanche, de se prononcer sur toutes les autres zones visés dans le rapport en y incluant également celles de Fleury-sur-Andelle et de Peyrehorade ;

27 - Les Andelys, Fleury-sur-Andelle, Vernon

Considérant que la zone concernée s'étend au sud de Vernon jusqu'à Parcy-sur-Eure et, en remontant vers l'Ouest, en allant vers Evreux, jusqu'à Chambray, St Julien-de-la-Lieue, Fontaine-Bellenger, Venables, Les Andelys, Fontenay, Fours-en-Vexin, Bus St Rémy, Fourges et une frange du département des Yvelines ; qu'elle n'est pas éloignée des villes d'Evreux et de Rouen ; que l'opération a pour effet de réunir sous le même groupe un hypermarché et plusieurs supermarchés qui ne sont pas tous directement en concurrence entre eux ; qu'il y a donc lieu de considérer successivement l'impact de l'opération pour les habitants de chacune des trois principales villes concernées ;

Considérant qu'en premier lieu, sur la commune de Vernon, la société Carrefour est présente avec un hypermarché à l'enseigne Stoc de 3 070 m², de statut intégré, et un magasin à l'enseigne Ed, de 865 m² ; que la société Promodès n'est pas présente à Vernon et dans ses environs immédiats ; que l'opération n'a donc pas, pour les habitants de Vernon, d'impact sur la concurrence pour ce qui concerne le marché des supermarchés et magasins qui leurs sont substituables ;

Considérant qu'en second lieu, la société Promodès est présente aux Andelys, à 23 kms de Vernon (environ 25 mn), avec un magasin à l'enseigne Champion, exploité en franchise, sur une surface de 1 400 m² selon Carrefour (1 250 m² selon l'Odec), dont le chiffre d'affaires est de 57 MF en 1998; que, sur cette même commune, la société Carrefour est présente avec un magasin à l'enseigne Ed de 730 m² (28 MF), exploité en franchise ; que l'opération conduit donc au rapprochement de ces deux magasins ;

Considérant que, cependant, sont également présents deux magasins à l'enseigne Intermarché d'une surface totale de 2 600 m² et ayant réalisé un chiffre d'affaires de 77 MF, tandis qu'à Gaillon, situé à 11 kms (environ 15 mn) des Andelys, est exploité un supermarché à l'enseigne Atac de 2 200 m² et 76 MF de chiffre d'affaires et un Intermarché de 1 200 m² ;

Considérant que, du point de vue des habitants des Andelys, l'impact de l'opération de concentration quant à la structure de l'offre des supermarchés et des grandes surfaces qui leurs sont substituables (maxi-discompteurs et hypermarchés situés à proximité) peut donc être résumé par le tableau ci-dessous :

Les Andelys	Part de marché			Indice HHI		
	avant	après	1 ^{er} conc.	avant	après	variation
<i>supermarchés</i>	16 %	25 %	48 %	3 357	3 643	287

Considérant, par ailleurs, que, si les hypermarchés Leclerc de Vernon (4 500 m² et 184 MF de chiffre d'affaires), Cora d'Evreux (8 643 m² et 355 MF de chiffre d'affaires), Leclerc de Rouen (7 500 m²) et Géant de Grand-Quevilly (12 000 m²) ne sont pas parfaitement substituables, du point de vue des habitants des Andelys, aux supermarchés précités, la politique tarifaire de ces derniers est toutefois partiellement influencée par l'attraction commerciale ainsi générée ;

Considérant, en troisième lieu, qu'à Fleury-sur-Andelle, c'est-à-dire hors de la zone de chalandise de l'équipement commercial de Vernon (44 kms et 40 mn) et des Andelys (18 kms et 20 mn), l'opération a pour effet de rapprocher deux supermarchés, la société Carrefour exploitant un magasin à l'enseigne Stoc de 1 000 m² et la société Promodès un magasin intégré, à l'enseigne Champion, d'une surface de 1 455 m² ;

Considérant que pour des achats en supermarchés, la concurrence sur cette sous-zone ne peut plus être assurée que par un magasin à l'enseigne Intermarché de Romilly-sur-Andelle (1989 m², chiffre d'affaires de 44 MF), distant de 10 kms (10 mn) de Fleury-sur-Andelle et un à l'enseigne Coop de 123 m² à Fleury-sur-Andelle ;

Considérant que, pour les habitants de Fleury-sur-Andelle, l'impact de l'opération de concentration quant à la structure de l'offre des supermarchés et des grandes surfaces qui leurs sont substituables (maxi-discompteurs et hypermarchés situés à proximité) peut donc être résumé par le tableau ci-dessous :

Fleury-sur-Andelle	part de marché			indice HHI		
	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>1^{er} conc.</i>	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>variation</i>
<i>supermarchés</i>	32 %	54 %	44 %	3 398	4 794	1 395

Considérant que, toutefois, trois enseignes restent directement disponibles pour les habitants de Fleury-sur-Andelle ; que le principal concurrent des magasins du groupe a une politique commerciale fondée sur la compétitivité des prix ; que l'attraction des hypermarchés de Rouen précités (Leclerc et Géant), même si ces magasins ne sont pas substituables aux supermarchés, doit cependant concourir à limiter les risques pour la concurrence sur le commerce de proximité ;

Considérant qu'en définitive l'opération ne paraît pas de nature à faire peser de risque sur la concurrence pour l'ensemble de la zone retenue ;

40 - Peyrehorade

Considérant que la zone de Peyrehorade s'étend au-delà de l'agglomération et comprend douze communes du

département des Landes (Sorde, Cauneille, Hastingues, Ortheville, Belus, Cagnotte, Gaas, Pouillon, Labatut, Mabas, Ossages) ; que, par ailleurs, Peyrehorade est située à 30 kms et à environ 30 minutes d'Orthez (dans les Pyrénées atlantiques), et des communes alentours (Bidache, Salies-de-Béarn, Puyoo, St Boes, Baigts-de-Bearn) ;

Considérant que l'opération conduit, du point de vue des habitants de la zone, à regrouper sous un même contrôle un magasin à l'enseigne Stoc (Carrefour) de 1 080 m² (1 200 m² selon l'Odec) exploité par la société Guyenne et Gascogne avec un chiffre d'affaires de 48 MF et un magasin à l'enseigne Champion (Promodès) de 1 350 m² exploité en franchise, ayant réalisé un chiffre d'affaires de 49 MF;

Considérant que le seul concurrent est un magasin à l'enseigne Intermarché de 1 389 m² (42 MF) ;

Considérant, en effet, qu'à Pouillon, distant de 16 kms (environ 15 mn), sont situés un magasin à l'enseigne Intermarché de 800 m² (1 259 m² après extension selon l'Odec), avec un chiffre d'affaires de 21 MF et un magasin à l'enseigne Super U de 1 025 m² (998 m² selon l'Odec) ; que, toutefois, leur éloignement relatif et leur dimension limitée, ne permettent pas de les considérer comme directement concurrents des magasins de Peyrehorade ;

Considérant que, pour les habitants de Peyrehorade, l'impact de l'opération de concentration quant à la structure de l'offre des supermarchés et des grandes surfaces qui leurs sont substituables peut donc être résumé par le tableau ci-dessous :

Peyrehorade	part de marché			indice <i>HHI</i>		
	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>1er conc.</i>	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>variation</i>
<i>supermarchés</i>	34 %	65 %	35 %	3 346	5 434	2 088

Considérant que, si la part de marché du nouvel ensemble est de 65 %, l'équipement commercial d'Orthez comprend deux hypermarchés, l'un à l'enseigne Leclerc de 4 200 m² (4 433 selon l'Odec), qui réalise un chiffre d'affaires de 254 MF, et l'autre, à l'enseigne Intermarché, d'une surface de 2 700 m², dont le chiffre d'affaires est de 139 MF ; qu'à Dax, enfin, sont exploités un magasin à l'enseigne Carrefour de 4 360 m² et deux magasins à l'enseigne Leclerc de 3 300 et 2 500 m² ;

Considérant que si l'opération ne laisse plus aux habitants de Peyrehorade que le choix entre un supermarché Carrefour et une seule enseigne concurrente (Intermarché) pour leurs achats de proximité, cette enseigne mène généralement une politique de prix bas, en mesure d'exercer une pression sur les prix des magasins du nouvel ensemble ; qu'en outre, les hypermarchés situés près d'Orthez ou de Dax et l'équipement très attractif situé en Espagne, à proximité de la frontière, sont également de nature à exercer une pression sur les prix des supermarchés situés à Peyrehorade, même s'ils ne sont pas substituables à ces derniers ; qu'en conséquence l'opération ne comporte pas de risque d'atteinte à la concurrence dans cette zone ;

13 - Vitrolles

Considérant que la société Carrefour soutient que la zone de chalandise à retenir s'étend de Vitrolles à

l'ensemble de l'agglomération de Marseille ; que, toutefois, ainsi qu'il a été indiqué dans l'avis n° 96-A-11 du 10 septembre 1996, " compte tenu des distances évaluées en temps de transport et de l'équipement commercial existant, une zone englobant la totalité de la ville de Marseille et de ses environs ne saurait être retenue " ; que le Conseil s'en tient à une zone de chalandise comprenant l'agglomération de Vitrolles et les communes périphériques ;

Considérant, en premier lieu, que, sur la commune de Vitrolles, la société Carrefour exploite un magasin de 19 081 m², dans un centre commercial d'environ 60 000 m² (chiffre d'affaires 1 281 MF) ; qu'à Chateaufort-Martigues (distant de 14 kms de Vitrolles, 15 mn), Carrefour dispose également de 6 000 m² (chiffre d'affaires de 436 MF) dans un ensemble commercial de 17 100 m² ; que la société Promodès n'est pas présente sur le format des hypermarchés ; qu'en effet, l'hypermarché Continent situé dans la ZAC Saint-André, dans le 16^{ème} arrondissement de Marseille, trop éloigné et peu attractif, ne peut être considéré comme équivalent aux autres équipements commerciaux du point de vue des habitants de Vitrolles ;

Considérant que les hypermarchés concurrents sont, à Vitrolles, Leclerc avec 3 390 m², dans une galerie de 800 m², selon l'Odec et un chiffre d'affaires de 128 MF, aux Pennes-Mirabeau, distant de 9 kms environ (10 mn), un magasin à l'enseigne Géant de 14 000 m² (chiffre d'affaires de 973 MF) dans un centre commercial de 80 000 m², à Cabries, distant de 20 kms environ (20 mn), un magasin à l'enseigne Leclerc de 3 300 m² (chiffre d'affaires de 210 MF), à St Victoret, distant de 7 kms environ (10 mn), un à l'enseigne Géant de 3 500 m² (chiffre d'affaires de 243 MF) ; qu'en tout état de cause, l'opération n'a pas d'impact sur la concurrence entre hypermarchés dont peuvent bénéficier les habitants de Vitrolles ;

Considérant, en second lieu, que, sur le segment des supermarchés, la société Promodès exploite, à Gardanne, un magasin de 2 400 m² ; que ce magasin, distant de 25 kms (25 mn) de Vitrolles, n'entre pas directement en concurrence avec l'hypermarché Carrefour de Vitrolles ;

Considérant donc que l'opération conduit principalement à rapprocher de l'hypermarché Carrefour de Vitrolles un magasin à l'enseigne Champion de 1800 m², situé à Rognac ;

Considérant que, outre trois des hypermarchés Leclerc et Géant précités, situés à proximité de Vitrolles, des Pennes-Mirabeau et de Saint-Victoret, plusieurs enseignes concurrentes sont présentes sur ce marché, dont trois magasins à l'enseigne Intermarché d'une surface totale de 4 000 m², cinq maxi-discounte à l'enseigne Lidl (3200 m² selon la société Carrefour) et trois magasins de maxi-discounte à l'enseigne Aldi (1950 m² selon la société Carrefour) ;

Considérant que, pour les habitants de Vitrolles, l'impact de l'opération de concentration quant à la structure de l'offre des supermarchés et des grandes surfaces qui leurs sont substituables peut donc être résumé par le tableau ci-dessous :

Vitrolles	part de marché			indice HHI		
	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>1er conc.</i>	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>variation</i>
<i>supermarchés</i>	35 %	38 %	38 %	2 864	3 097	233

Considérant, ainsi, que l'opération est sans effet sur le format des hypermarchés et des supermarchés ; qu'en définitive, l'opération ne comporte pas de risque d'atteinte à la concurrence dans cette zone ;

38 - Roussillon, Salaise-sur-Sanne

Considérant que la zone retenue comprend les agglomérations de Roussillon et de Salaise-sur-Sanne ainsi que les communes environnantes ;

Considérant que l'opération conduit à regrouper sous un même contrôle deux hypermarchés exploités sur la commune de Salaise-sur-Sanne, l'un, à l'enseigne Stoc, de 2 720 m² avec une galerie de 1 780 m², l'autre, à l'enseigne Continent, de 5 000 m² (2 769 et 5 300 m² selon l'Odec) ;

Considérant qu'à St Clair du Rhône, situé à 9 kms environ (10 mn) de Roussillon et à 14 kms environ (15 mn) de Salaise-sur-Sanne, est exploité un hypermarché à l'enseigne Leclerc de 2 500 m² avec une galerie de 600 m² ;

Considérant qu'à Davezieux (Annonay, 07), situé à 19 kms environ (20 mn) de Roussillon et à 17 kms environ (15 mn) de Salaise-sur-Sanne, Casino exploite un hypermarché Géant de 3 500 m² (3 900 m² selon l'Odec) mais que ce magasin, trop éloigné, ne constitue pas une offre substituable aux autres hypermarchés accessibles aux habitants de Roussillon et Salaise-sur-Sanne ;

Considérant donc que, pour ce qui concerne les hypermarchés, l'impact de l'opération sur la concurrence peut être résumé sur le tableau ci-dessous :

Roussillon	part de marché			indice HHI		
	avant	après	1er conc.	avant	après	variation
hypermarchés	50 %	76 %	24 %	3 761	6 388	2 628

Considérant qu'après l'opération, le nouvel ensemble exploite 76 % des surfaces des hypermarchés accessibles et que l'indice de concentration de l'offre sur le marché économiquement pertinent tel que défini ci-dessus passe de 3 761 à 6 388 ; qu'en effet, les consommateurs auront pour toute alternative un petit hypermarché à l'enseigne Leclerc, qui dispose d'un emplacement peu favorable (hors des grands axes, dans une commune relativement isolée), et, subsidiairement, l'hypermarché Casino d'Annonay, plus éloigné, excentré, d'accès difficile et dont la stratégie est plus ancrée sur la qualité de ses produits que le prix bas ; qu'en outre, la zone est voisine de celle soumise à l'attraction des magasins Carrefour de Givors, situé à 43 kms environ (30 mn) de Roussillon et à 41 kms environ (30 mn) de Salaise-sur-Sanne et Continent de Chasse-sur-Rhône, à 39 kms environ (30 mn) de Roussillon et à 37 kms environ (25 mn) de Salaise-sur-Sanne, sur laquelle le nouvel ensemble se trouve en situation de prééminence ;

Considérant qu'en conséquence, sur la zone de Roussillon, Salaise-sur-Sanne, la concentration confère à la société Carrefour une position susceptible de porter atteinte à la concurrence sans qu'il soit établi qu'elle puisse être compensée par une contribution suffisante au progrès économique ;

59 - Armentières

Considérant que la zone de chalandise comprend des communes urbaines (Armentières, La Chapelle d'Armentières, Houplines, Nieppe, Lomme, Englos), qui constituent une partie de la périphérie de Lille, et une composante rurale qui s'étend vers Estaires (5 691 habitants) et Laventie, situées dans le département du Pas-de-Calais et objet d'une analyse séparée ;

Considérant que l'opération, sur cet zone, conduit à rapprocher un hypermarché à l'enseigne Continent, situé sur la commune d'Armentières, exploité en direct par Promodès sur une surface de 4 800 m² avec une galerie de 170 m² et un hypermarché de 8 958 m², exploité par Carrefour dans un centre commercial de 28 500 m² localisé à Lomme, commune située à 12,8 kilomètres (15 mn) d'Armentières; que, par ailleurs, la société Carrefour exploite un supermarché Stoc de 1 200 m² à Houplines, distant de 14 kms (environ 5 mn), et le groupe Promodès un Shopi de 400 m² ;

Considérant que les entreprises concurrentes sont, à Englos, à moins de 11 kilomètres (15 mn), un hypermarché Auchan de 15 034 m², à Bailleul, distant de 13 kms environ (10 mn), un hypermarché Leclerc de 3 600 m² ; qu'en ce qui concerne les supermarchés, la concurrence est assurée par deux magasins à l'enseigne Intermarché, d'une surface totale de 3 170 m² selon l'Odec, un magasin à l'enseigne Match de 1 120 m² et quatre maxi-discompteurs de 2 695 m² selon l'Odec ;

Considérant que, sur les deux marchés économiquement pertinents, la structure de l'offre évolue, sous l'effet de l'opération, comme résumé sur le tableau ci-dessous :

Armentières	part de marché			indice HHI		
	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>1er conc.</i>	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>variation</i>
<i>hypermarchés</i>	28 %	42 %	46 %	3 262	4 082	820
<i>supermarchés</i>	25 %	37 %	37 %	2 309	2 939	629

Considérant, ainsi, que plusieurs enseignes concurrentes puissantes sont présentes, tant sur le format des hypermarchés que sur celui des supermarchés ; que la société Auchan, à Englos, représente, à elle seule, 46 % des surfaces d'hypermarchés et bénéficie d'une situation géographique particulièrement favorable, dans un centre commercial de 47 200 m², où sont exploités 42 magasins ; que ce centre commercial est facilement accessible d'Armentières ; qu'en définitive, l'opération ne comporte pas de risque d'atteinte à la concurrence sur cette zone ;

59 - Valenciennes

Considérant que, du point de vue des consommateurs de la zone, l'opération conduit à placer sous un contrôle commun deux hypermarchés Continent (de 10 912 m² au total) et un hypermarché Carrefour de 9 419 m² ;

Considérant que le nouveau groupe contrôle également trois supermarchés Champion, exploités par Promodès à Valenciennes, d'une surface totale de 3 670 m², trois supermarchés Shopi, situés à Aulnoy, La Sentinelle et Petite-Forêt, d'une surface totale de 1 310 m² et un magasin Stoc, à Trith-Saint-Léger, d'une surface de

1 050 m² ;

Considérant que la concurrence, sur le segment des hypermarchés, est constituée par deux hypermarchés Auchan, de 20 030 m² au total, dont l'un dans un centre commercial de 28 000 m² et d'un hypermarché Leclerc, de 3 200 m², situé à Saint-Amand-les-Eaux, à 18 kms (15 mn) de Valenciennes ;

Considérant qu'en ce qui concerne les supermarchés et les magasins équivalents du point de vue des consommateurs de Valenciennes, outre les hypermarchés Auchan précités, situés à proximité de la ville, quatre enseignes au moins sont présentes (Intermarché -12 134 m²-, Match -4 839 m²-, Leclerc -2 100 m²-, Casino -2 100 m²-) ;

Considérant que, sur les deux marchés économiquement pertinents, la structure de l'offre évolue, sous l'effet de l'opération, comme résumé dans le tableau ci-dessous :

Valenciennes	part de marché			indice HHI		
	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>1er conc.</i>	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>variation</i>
<i>hypermarchés</i>	25 %	47 %	46 %	3 263	4 347	1 083
<i>supermarchés</i>	24 %	39 %	30 %	2 065	2 794	729

Considérant, en particulier, que le principal concurrent du nouveau groupe détient une part importante des surfaces de commercialisation ; que le groupe Intermarché, dont la stratégie est généralement fondée sur la compétitivité des prix est très présent dans la zone ; qu'en définitive, l'opération ne comporte pas de risque d'atteinte à la concurrence sur cette zone ;

69 - Lyon

Considérant que, sur la zone Lyon-centre, est exploité un hypermarché à l'enseigne Carrefour d'une surface commerciale de 8 650 m² installé dans le centre commercial de Lyon la Part Dieu de 220 000 m², tandis que la société Promodès n'est pas présente ; que, sur la zone est de Lyon, la société Carrefour exploite, en direct, un hypermarché à Villeurbanne d'une surface de 2 610 m² et la société Promodès, en franchise, le magasin Continent de Vaulx-en-Velin, de 6 400 m², dans un centre commercial de 23 392 m² ; qu'enfin, sur la zone ouest de Lyon, la société Carrefour exploite, à Ecully, 14 660 m² de surface dans un centre commercial de 36 042 m² ; que, sur cette même zone, Promodès exploite en franchise un magasin Continent à Francheville de 6 000 m² dans un ensemble commercial de 12 050 m² ;

Considérant que les enseignes concurrentes, sur le segment des hypermarchés, sont, pour la zone est, en partie un magasin à l'enseigne Leclerc, situé à Meyzieu, d'une surface de 4 200 m² et, pour la zone ouest de Lyon, l'hypermarché Auchan de Dardilly, d'une surface de 7 500 m², dans un centre commercial de 18 910 m², et, dans une moindre mesure, le magasin à l'enseigne Leclerc de Civrieux d'Azergues d'une surface de 7 500 m² avec une galerie de 300 m² ; qu'au sud de Lyon, l'enseigne Auchan est également présente, avec 7 650 m², dans un centre commercial de 28 813 m², à St Genis Laval ; que le groupe Auchan exploite également un hypermarché de 14 800 m², à Saint-Priest, qui, cependant est relativement excentré et n'est que partiellement substituable aux autres hypermarchés ;

Considérant qu'il convient, pour analyser l'impact de l'opération sur la concurrence dans cette zone, d'examiner successivement la situation de l'offre dont bénéficient les habitants de Lyon centre, Lyon est et Lyon ouest ;

Considérant, en premier lieu, qu'un consommateur du centre de Lyon cherchant à se rendre dans un hypermarché autre que le magasin Carrefour de Lyon la Part Dieu précité, n'a directement accès qu'à des hypermarchés du groupe, situés plus près de Lyon que les concurrents, quelle que soit la direction empruntée ;

Considérant, en deuxième lieu, que, sur la zone est de Lyon, l'opération a pour effet de rapprocher les deux magasins les plus importants de la zone et priverait, à terme, les habitants des communes de Villeurbanne et de Vaulx-en-Velin d'une véritable alternative pour leurs achats effectués en supermarchés ; que, par ailleurs, le poids du nouvel ensemble est renforcé par la présence de quatre supermarchés ou magasins de maxi-discount sur les neuf magasins présents : trois magasins à l'enseigne Ed d'une surface totale de 2 100 m² et un magasin à l'enseigne Champion de 1 200 m², les enseignes concurrentes en supermarchés étant essentiellement Casino avec quatre magasins d'une surface totale de 4 630 m², et Lidl avec un magasin de 750 m² ;

Considérant, en troisième lieu, que la situation est analogue sur la zone ouest de Lyon, d'autant plus que la zone d'attraction des hypermarchés y est partiellement commune avec celle du magasin Carrefour de Givors, en situation prééminente, qui fait l'objet d'une analyse spécifique ;

Considérant que le nouvel ensemble dispose ainsi après l'opération de 48 % des surfaces d'hypermarchés ; que ce chiffre se monte à 59 % si l'on considère que l'hypermarché Auchan de Saint-Priest est trop excentré pour entrer dans le marché pertinent ;

Lyon	part de marché			indice HHI		
	avant	après	1er conc.	avant	après	variation
<i>hypermarchés</i>	40 %	59 %	23 %	2 807	4 320	1 514

Considérant qu'à supposer même, comme le suggère la société Carrefour, que le Conseil de la concurrence admette que, pour les consommateurs situés à Lyon l'ensemble des équipements commerciaux précités soient substituables entre eux, la part de marché du nouveau groupe en matière d'hypermarchés serait comme l'indique le tableau ci-dessus de 59 % ;

Considérant que, la principale enseigne concurrente a une politique commerciale plus orientée sur la qualité et la diversité des produits que sur le niveau des prix ; que, quelle que soit la sous-zone de consommateurs considérée dans Lyon, la localisation des hypermarchés du nouveau groupe les place toujours en situation plus attractive que ceux des groupes concurrents ;

Considérant, en définitive, que, sur la zone de Lyon tout entière, la concentration confère à la société Carrefour une position susceptible de porter atteinte à la concurrence sans qu'il soit établi qu'elle puisse être compensée par une contribution suffisante au progrès économique ;

Considérant que la zone retenue regroupe l'agglomération et les communes environnantes ;

Considérant que la société Carrefour exploite un hypermarché de 14 300 m² dans un centre commercial de 53 665 m² à Barentin au nord ouest de Rouen, à une dizaine de kilomètres du centre ville et un deuxième magasin au sud, à Tourville la Rivière, distant de 18 kms de Rouen environ (15 mn), sur 9 671 m² dans un ensemble commercial de 27 480 m² ; qu'elle exploite également un magasin à l'enseigne Stoc de 2 823 m² à Bois Guillaume, distant de 5 kms environ (10 mn), dans un centre commercial de 7 500 m² ; que l'opération rapproche ces magasins de ceux de la société la société Promodès, qui dispose d'un Continent de 8 000 m² (8 200 m² selon l'Odec) dans un centre commercial de 22 700 m² situé à proximité de l'hypermarché Stoc précité, sur la commune de Mont-St-Aignan, distant de 4 kms environ (5 mn) de Rouen ;

Considérant que les enseignes concurrentes sont quatre magasins Leclerc totalisant 17 195 m² selon l'Odec et 25 400 m² selon Carrefour, et un magasin Casino de 11 950 m² ; que le magasin à l'enseigne Leclerc à Canteleu a bénéficié le 24 novembre 1999 de l'autorisation d'étendre son magasin à 3 780 m² avec une galerie de 100 m², amenant la surface totale dont dispose cette enseigne sur la zone à 20 975 m² ; qu'en outre, la Commission départementale d'équipement commercial vient d'autoriser Système U à ouvrir un magasin de 2 998 m² à Maromme, distant de 8 kms environ (10 mn) ;

Considérant que, pour le segment des hypermarchés en concurrence sur cette zone, l'impact de l'opération peut être résumé par le tableau ci-dessous :

Rouen	part de marché			indice HHI		
	avant	après	1er conc.	avant	après	variation
<i>hypermarchés</i>	38 %	49 %	30 %	2 738	3 612	874

Considérant qu'ainsi, avant l'opération, la société Carrefour était déjà le premier opérateur avec 38 % des surfaces d'hypermarchés ; que depuis l'opération sa part atteint 49 % en surfaces et 52 % en chiffre d'affaires réalisé avec ce format de magasins ;

Considérant que l'équipement commercial comprend également des supermarchés pour 48 846 m² ; que, sur cette abse, Carrefour détient avant l'opération la première place sur ce format avec 31 % des surfaces, l'apport constitué par les magasins aux enseignes Promodès étant de 9 %, ce qui porte la part du nouvel ensemble à 40 % ; que le premier concurrent est Intermarché avec 13 990 m² et 29 % des surfaces de vente suivi de Casino avec respectivement 13 012 m² et 27 % ; que, sur l'ensemble du grand commerce tous formats réunis, le nouvel ensemble dispose de 37 % des surfaces selon les données de Carrefour et 45 % selon les chiffres de l'Odec, devançant les premiers concurrents Leclerc (17 %) et Intermarché (13 %) ;

Considérant que, toutefois, la présence de plusieurs hypermarchés concurrents, dont certaines enseignes réputées pour leur politique agressive en matière de prix, leur situation, à faible distance du magasin Continent et d'un accès facile, permet de penser que le nouvel ensemble ne pourra s'abstraire de leur présence dans la fixation de sa politique commerciale ; qu'en définitive, l'opération ne comporte pas de risque d'atteinte à la

concurrence sur cette zone ;

89 - SENS

Considérant que l'opération conduit, pour les consommateurs situés à Sens, à placer sous le même contrôle deux hypermarchés, l'un à l'enseigne Carrefour, de 4 566 m² (4 390 m² selon l'Odec), l'autre à l'enseigne Continent, de 5 347 m² ;

Considérant que le principal hypermarché concurrent accessible est un magasin Leclerc de 4 869 m² ;

Considérant, ainsi, que l'impact de l'opération sur l'offre en matière d'hypermarchés peut être résumée dans le tableau ci-dessous :

Sens	part de marché			indice HHI		
	avant	après	1er conc.	avant	après	variation
<i>hypermarchés</i>	37 %	67 %	33 %	3 355	5 555	2 201

Considérant, toutefois, que la présence de nombreux supermarchés, dont des enseignes comme Intermarché à la stratégie agressive en matière de prix, à la présence multiple, et de trois magasins de maxi-discount est de nature à limiter l'impact décrit précédemment ; que, d'ailleurs, le principal hypermarché concurrent relève, lui aussi, d'une enseigne dont la politique est fondée sur la compétitivité des prix ; qu'en définitive, l'opération ne comporte pas de risque d'atteinte à la concurrence sur cette zone ;

02 - Laon

Considérant que la zone retenue est constituée de l'agglomération de la ville de Laon et des communes limitrophes ;

Considérant que l'opération réunit dans le même groupe de magasins de formats différents ; que, sur cette zone, la société Promodès est présente avec un hypermarché à l'enseigne Continent de 5 200 m² selon Carrefour (6 700 m² selon l'Odec), dans un ensemble commercial de 12 080 m² ; qu'elle voit sa position renforcée par l'adjonction de deux magasins à l'enseigne Stoc, l'un de 1 176 m², l'autre de 1 456 m² (d'une surface totale de 2 713 m² pour l'Odec) et d'un magasin à l'enseigne Ed de 630 m² selon Carrefour, 830 m² selon l'Odec ; que l'analyse du Conseil de la concurrence doit donc porter sur le grand commerce de proximité ;

Considérant que les principaux concurrents sont Leclerc, qui exploite un hypermarché de 6 000 m² à Chambry, distant de 3 kms environ (5 mn), Intermarché, avec un hypermarché de 3 670 m² et une galerie de 1 000 m², ce magasin ayant toutefois réduit volontairement sa surface à 2 500 m² en février 2000 en raison des difficultés économiques ;

Considérant qu'une demande d'autorisation d'un magasin de maxi-discount à l'enseigne Aldi, de 619 m², a été examinée en mars par la Commission départementale d'équipement commercial sans que le Conseil de la concurrence ait eu connaissance de la décision rendue ; qu'il n'y a donc pas lieu de retenir cette potentialité de concurrence ; que, par ailleurs, deux maxi-discounteurs (un à l'enseigne Mutant, 480 m², et un autre à l'enseigne Lidl, 700 m²) sont également présents sur la zone ; qu'un magasin, à l'enseigne Monoprix, de 725 m², ne dispose pas de surface alimentaire et ne se situe donc pas sur le marché pertinent ;

Considérant que l'impact de l'opération peut être résumée, sur le segment des supermarchés et des magasins qui leurs sont substituables du point de vue des consommateurs de Laon, par le tableau ci-dessous :

Laon	part de marché			indice HHI		
	avant	après	1er conc.	avant	après	variation
<i>supermarchés</i>	33 %	50 %	29 %	2 418	3 558	1 140

Considérant que le groupe exploite, après l'opération, 50 % des surfaces concurrentes ;

Mais considérant que l'opération n'a pas modifié la situation concurrentielle sur le format des hypermarchés ; que, sur les autres formats de magasins, il subsiste, après l'opération, trois enseignes de maxi-discounteurs ; qu'en outre, les consommateurs disposent de deux enseignes concurrentes en hypermarchés dont une particulièrement dynamique et légèrement plus puissante que l'hypermarché du groupe ; qu'il peut être admis que ces deux magasins exercent une certaine pression sur les prix pratiqués par les magasins du nouvel ensemble ; qu'en définitive l'opération ne paraît pas faire peser de risques sur la concurrence dans cette zone ;

18 - Vierzon

Considérant que l'opération ne modifie pas le marché des hypermarchés dans la zone, qui reste un monopole de la société Carrefour (3 512 m²) ;

Considérant, par ailleurs, que l'opération a pour conséquence de rapprocher l'hypermarché précité, deux supermarchés à l'enseigne Stoc, l'un au centre ville, l'autre à Mehun, d'une surface totale de 3 329 m², d'un supermarché à l'enseigne Champion, d'une surface de 1 200 m² ;

Considérant, cependant, que la présence des autres enseignes (Intermarché -3 786 m²- et Leclerc -1 850 m²) ainsi que deux magasins de maxi-discount (400 m² et 700 m², selon la société Carrefour), qui sont orientés par des politiques agressives en matière de prix, telle que résumée, sur le segment des supermarchés et formes de commerce assimilables du point de vue des consommateurs de la zone, en termes de surfaces de vente, par le tableau ci-dessous, reste suffisante ;

Vierzon	part de marché	indice HHI

	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>1er conc.</i>	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>variation</i>
<i>supermarchés</i>	46 %	54 %	28 %	3 191	3 943	752

Considérant par conséquent que l'opération ne présente pas de risque pour la concurrence dans la zone, compte tenu également de l'opération qui est portée ci-après sur la zone de Bourges et des conséquences qui devraient en résulter ;

30 - Nîmes

Considérant, en premier lieu, qu'en matière d'hypermarchés les consommateurs situés à Nîmes ont principalement accès aux deux magasins Carrefour situés à Nîmes et aux enseignes concurrentes (Géant, Leclerc et Intermarché) ; que les deux hypermarchés exploités par le groupe Promodès, l'un situé à Uzes (23 kms ; 25 mn), l'autre à Beaucaire (24 kms ; 25 mn) ne leur sont pas directement accessibles ; qu'ils doivent donc être considérés comme se situant hors de la zone de chalandise ; que, dès lors, l'opération n'a pas d'impact sur la structure de l'offre en matière d'hypermarchés pour les consommateurs de la zone ;

Considérant, en second lieu, que, pour ce qui concerne le format des supermarchés et formes de commerce assimilables du point de vue des consommateurs de la zone, l'opération rapproche trois supermarchés, d'une surface totale de 3 675 m², appartenant au groupe Promodès et un supermarché Stoc (1 204 m², 1 495 m² selon l'Odec) ainsi que trois maxi-discompteurs Ed (1 939 m², 2 545 m² selon l'Odec) relevant du groupe Carrefour, qui possède, par ailleurs, les hypermarchés précités (15 550 m²) ;

Considérant, cependant, que l'offre en matière de supermarchés donne lieu à une forte concurrence de la part, outre les hypermarchés précités (Géant -5575 m²-, Leclerc -2518 m²-, Intermarché -5 770 m²) situés à proximité de Nîmes, de nombreux supermarchés (huit magasins Intermarché, -6 717 m²-, deux magasins Super U -1 730 m²-) et magasins de maxi-discompte (notamment trois magasins Lidl -1 883 m²- et deux magasins Aldi -1 242 m²) ;

Considérant que la structure de l'offre sur le segment des supermarchés et formes de commerce assimilables du point de vue des consommateurs de la zone, en termes de surfaces de vente, peut être résumée, en termes de surfaces de vente, par le tableau ci-dessous :

Nîmes	part de marché			indice HHI		
	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>1er conc.</i>	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>variation</i>
<i>supermarchés</i>	39 %	46 %	26 %	2 467	3 037	569

Considérant qu'ainsi tant la part de marché du nouveau groupe sur ce segment (46 %), l'indice de concentration de l'offre (3 037), la présence de plusieurs maxi-discompteurs, que le fait que plusieurs des

enseignes concurrentes sont réputées pour leur politique de prix bas conduisent à conclure que l'opération ne présente pas de risque significatif pour la concurrence dans cette zone ;

36 - Châteauroux

Considérant que, sur cette zone, l'opération conduit au rapprochement d'un hypermarché Continent (Promodès), de 8 500 m², avec trois supermarchés du groupe Carrefour, d'une surface totale de 4 000 m² ;

Considérant qu'en matière de supermarchés et formes de commerce assimilables du point de vue des consommateurs de la zone, la concurrence au nouvel ensemble est assurée par un hypermarché Auchan (4 515 m²), un hypermarché Leclerc (3 827 m²), tous deux situés à proximité de Châteauroux, des supermarchés aux enseignes Intermarché (1 200 m²), Casino (1 287 m²), Atac (855 m²) et des magasins de super-discount (3 magasins Lidl d'une surface totale de 2 336 m² et un magasin Leader Price de 800 m² en projet) ;

Considérant, par conséquent, que sur le segment des supermarchés et formes de commerce assimilables du point de vue des consommateurs de la zone, l'impact de l'opération peut être résumé, en termes de surfaces de vente, par le tableau ci-dessous :

Chateauroux	part de marché			indice HHI		
	avant	après	1er conc.	avant	après	variation
supermarchés	31 %	46 %	20 %	1 916	2 827	911

Considérant que la concurrence reste suffisante après l'opération comme le confirme l'indice HHI relatif à l'offre sur ce marché (2 827) ; que, donc, l'opération ne présente pas de risque pour la concurrence dans cette zone ;

46 - Cahors

Considérant que l'opération n'a d'impact que sur le segment des supermarchés et formes de commerce assimilables du point de vue des consommateurs de la zone ; qu'elle conduit ainsi au rapprochement d'un hypermarché Carrefour (3 420 m²) situé à proximité de Cahors et d'un supermarché Champion (1 200 m²) ;

Considérant que les enseignes concurrentes, sur ce marché, sont un hypermarché Leclerc (2 600 m², avec un projet d'extension autorisée à 3 419 m²) à Pradines (5 kms ; 10 mn), trois magasins Intermarché (d'une surface totale de 4 115 m²) et un magasin Leader Price (650 m²) ;

Considérant, par conséquent, que sur le segment des supermarchés et formes de commerce assimilables du point de vue des consommateurs de la zone, l'impact de l'opération peut être résumé, en termes de surfaces de vente, par le tableau ci-dessous :

Cahors	part de marché			indice HHI		
	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>1er conc.</i>	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>variation</i>
supermarchés	27 %	36 %	32 %	2 573	3 074	501

Considérant que la concurrence reste suffisante après l'opération comme l'indiquent la part de marché du groupe (36 %), celle du principal concurrent (32 %) et l'indice HHI relatif à la concentration l'offre sur ce marché (3 074) ; que, donc, l'opération ne présente pas de risque pour la concurrence dans cette zone ;

56 - Vannes

Considérant que l'opération n'a d'impact que sur le segment des supermarchés et formes de commerce assimilables du point de vue des consommateurs de la zone ; qu'elle conduit, ainsi, au rapprochement d'un hypermarché Continent (8 340 m²) et de supermarchés du groupe Carrefour, d'une surface totale de 4 160 m², aux enseignes Stoc et Comod, situés à Vannes, Theix, Sene et Plescop ;

Considérant que la concurrence à ce nouvel ensemble sur ce marché est constituée de nombreux magasins, aux politiques agressives en matière de prix : un hypermarché Leclerc situé à proximité de Vannes, dont la surface, après extension, serait de 5 480 m², quatre magasins Intermarché, d'une surface totale de 5 200 m², un magasin Super U de 1 795 m², un Monoprix -814 m² de rayon alimentaire- et des magasins de maxi-discompte (Leader Price -600 m²-, Lidl -1 300 m²-, CDM -770 m²-) ;

Considérant, par conséquent, que sur le segment des supermarchés et formes de commerce assimilables du point de vue des consommateurs de la zone, l'impact de l'opération peut être résumé, en termes de surfaces de vente, par le tableau ci-dessous :

Vannes	part de marché			indice HHI		
	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>1er conc.</i>	<i>Avant</i>	<i>après</i>	<i>variation</i>
supermarchés	29 %	44 %	19 %	1 873	2 730	857

Considérant que la concurrence reste suffisante après l'opération comme l'indique l'indice HHI relatif à l'offre sur ce marché (2 730), notamment en raison du nombre d'enseignes concurrentes ; que, donc, l'opération ne présente pas de risque pour la concurrence dans cette zone ;

62 - Saint-Omer

Considérant que l'opération n'a d'impact que sur le segment des supermarchés et formes de commerce assimilables du point de vue des consommateurs de la zone ; qu'elle conduit, ainsi, au rapprochement, pour Promodès, d'un hypermarché Continent (3 697 m²), de supermarchés Champion, situés à Eperlecques, Arques et Wizernes, d'une surface totale de 5 090 m² et, pour le groupe Carrefour, de trois supermarchés, situés à

Longuenesses, Saint Martin au Laert et Campagne les Wardreque, d'une surface totale de 3600 m², à l'enseigne Stoc et un magasin Ed (1 200 m²) à Racquinghem ;

Considérant que les enseignes concurrentes sur ce marché sont un hypermarché Auchan situé à Longuenesse (1,6 kms ; 5 mn de Saint Omer) de 7 400 m² et deux supermarchés Intermarché, à Arques et Wizennes, de 2 000 m² environ, ainsi que des magasins de maxi-discounte (Lidl -850 m²- et Aldi -1 445 m²-) ;

Considérant, par conséquent, que sur le segment des supermarchés et formes de commerce assimilables du point de vue des consommateurs de la zone, l'impact de l'opération peut être résumé, en termes de surfaces de vente, par le tableau ci-dessous :

Saint Omer	part de marché			indice HHI		
	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>1er conc.</i>	<i>Avant</i>	<i>après</i>	<i>variation</i>
<i>supermarchés</i>	33 %	51 %	28 %	2 356	3 558	1 202

Considérant que, si l'opération conduit à une prééminence du nouvel ensemble sur le format des supermarchés, les consommateurs disposent encore de trois enseignes de supermarchés concurrentes, réputés pour leur politique de prix bas et d'un hypermarché ; que, donc, l'opération ne présente pas de risque pour la concurrence dans cette zone ;

74 - Sallanches, Cluses

Considérant que les consommateurs de chaque agglomération ont, tant pour ce qui concerne les supermarchés que pour ce qui concerne les hypermarchés, accès aux magasins de l'autre agglomération, les deux villes étant distantes de 15,3 kms et accessibles par une voie rapide (temps de déplacement 15 mn) ;

Considérant que l'opération conduit à rapprocher, sur le segment des supermarchés et formes de commerce assimilables du point de vue des consommateurs de la zone, les deux hypermarchés Continent (Sallanches - 6 257 m²- et Cluses -7 000 m²-) et les supermarchés Codec de Cluses (400 m²) et Shopi de Megève (500 m²) du supermarché géré par Carrefour (Stoc à Sconzières -1 601 m²) auquel il convient d'adjoindre le magasin Ed de Sallanches (1 000 m²) ;

Considérant que, pour ces consommateurs, les enseignes concurrentes sont Intermarché (4 505 m² au total, dont un hypermarché situé entre Sallanches et Cluses à un emplacement privilégié), Lidl (700 m²), Casino (1 200 m²), Super U (4 124 m²) ainsi que Monoprix (800 m² de rayons alimentaires) ;

Considérant, par conséquent, que sur le segment des supermarchés et formes de commerce assimilables du point de vue des consommateurs de la zone, l'impact de l'opération peut être résumé, en termes de surfaces de vente, par le tableau ci-dessous :

Sallanches Cluses	part de marché	indice HHI

	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>1er conc.</i>	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>variation</i>
<i>supermarchés</i>	50 %	60 %	16 %	3 132	4 065	934

Considérant, dès lors, que l'intensité de la concurrence reste suffisante, étant donné le nombre d'enseignes pour offrir une alternative aux consommateurs ; que l'opération ne présente donc pas en définitive de risques pour la concurrence dans cette zone ;

74 - THONON, EVIAN

Considérant que la zone de chalandise s'étend de Douvaine à la frontière suisse à Saint-Gingolph et englobe les communes sises à proximité de la rive gauche du lac ;

Considérant que l'opération conduit à rapprocher, sur le segment des supermarchés et formes de commerce assimilables du point de vue des consommateurs de la zone, six magasins relevant du groupe Promodès, à savoir un hypermarché Continent (6 200 m²) et cinq supermarchés (6 132 m² au total), et deux magasins relevant du groupe Carrefour, à savoir un magasin Stoc de 2 028 m² et un Ed de 650 m² ;

Considérant que la concurrence des autres enseignes reste importante ; qu'elle comprend un hypermarché Cora (6 060 m²), un supermarché Casino (900 m²), trois magasins Intermarché (6 000 m²), un magasin Super U (1 000 m²) et deux magasins Lidl (1 550 m²) ;

Considérant, par conséquent, que, sur le segment des supermarchés et formes de commerce assimilables du point de vue des consommateurs de la zone, l'impact de l'opération peut être résumé, en termes de surfaces de vente, par le tableau ci-dessous :

Thonon	part de marché			indice HHI		
	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>1er conc.</i>	<i>Avant</i>	<i>après</i>	<i>variation</i>
<i>supermarchés</i>	40 %	49 %	20 %	2 536	3 245	709

Considérant, dès lors, que l'intensité de la concurrence reste suffisante, étant donné le nombre important d'enseignes ; que l'opération ne présente donc pas de risques pour la concurrence dans cette zone ;

76 - Fécamp

Considérant que l'opération conduit à rapprocher, sur le segment des supermarchés et formes de commerce assimilables du point de vue des consommateurs de la zone, un hypermarché Continent (4 000 m²) d'un supermarché Stoc (1 500 m²) ;

Considérant que la concurrence face au nouveau groupe est assurée par un magasin Intermarché (1 600 m²), un magasin Le Mutant (600 m²) et trois maxi-discompteur (Aldi -600 m²-, CDM -550 m²- et Lidl -700 m²-), ce qui constitue une alternative pour les achats de proximité ;

Considérant, par conséquent, que, sur le segment des supermarchés et formes de commerce assimilables du point de vue des consommateurs de la zone, l'impact de l'opération peut être résumé, en termes de surfaces de vente, par le tableau ci-dessous :

Fécamp	part de marché			indice HHI		
	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>1er conc.</i>	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>variation</i>
supermarchés	42 %	58 %	17 %	2 520	3 836	1 316

Considérant que l'opération est sans effet sur le format des hypermarchés ; que la part de marché du groupe en ce qui concerne les supermarchés est, après l'opération, de 58 % ; que l'attraction exercée d'une part par l'hypermarché Leclerc d'Yvetot et, d'autre part, par les hypermarchés Auchan et Leclerc du Havre, même si on ne peut considérer ces magasins comme complètement substituables aux équipements commerciaux de la zone, atténue l'impact de la concentration pour les consommateurs concernés ; que l'on peut estimer en définitive que l'opération ne présente donc pas de risques pour la concurrence dans cette zone ;

83 - Le Lavandou

Considérant que l'opération conduit à rapprocher, sur le segment des supermarchés et formes de commerce assimilables du point de vue des consommateurs de la zone, un magasin Champion (1 962 m²) et un magasin Shopi (797 m²), d'une part, et un magasin Ed (647 m²), d'autre part ;

Considérant que la concurrence est représentée par trois supermarchés, aux enseignes Casino [1 200 m² au Lavandou et 2 400 m² à La Londe (13,1 kms du Lavandou)] et Intermarché (1 200 m²) ;

Considérant, par conséquent, que, sur le segment des supermarchés et formes de commerce assimilables du point de vue des consommateurs de la zone, l'impact de l'opération peut être résumé, en termes de surfaces de vente, par le tableau ci-dessous :

Le Lavandou	part de marché			indice HHI		
	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>1er conc.</i>	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>variation</i>
supermarchés	34 %	42 %	44 %	3 331	3 861	530

Considérant, ainsi, que l'impact de l'opération sur la concurrence reste modéré, par suite du faible volume des parts de marché apportées ; que, de plus, il convient de tenir compte du fait que trois hypermarchés (Géant à Gassin et Hyères ainsi que Leclerc à Hyères), même si on ne peut considérer ces magasins comme complètement substituables aux équipements commerciaux de la zone, contribuent à y entretenir un contexte concurrentiel ;

Considérant que l'opération ne présente donc pas de risques pour la concurrence dans cette zone ;

22 - Quintin, Saint-Brandan

Considérant que les consommateurs situés dans cette zone n'ont accès, dans des conditions de bonne substituabilité, qu'aux équipements commerciaux des communes de Quintin et Saint-Brandan ; que la commune de Plaintel apparaît trop excentrée pour que le supermarché Intermarché qui s'y trouve soit considéré comme accessible de façon équivalente aux consommateurs concernés ; que son emplacement et ses dimensions rendent peu crédible l'exercice d'une véritable contre-offensive commerciale de sa part ;

Considérant, dès lors, que l'opération conduit au rapprochement d'un magasin à l'enseigne Stoc, exploité en direct par la société Carrefour, d'une surface de 1 143 m² selon LSA et 1 527 m² selon l'Odec, qui a réalisé un chiffre d'affaires de 46 MF en 1998, et d'un magasin à l'enseigne Champion de 1 600 m² selon LSA (1 710 m² selon l'Odec), dont le chiffre d'affaires a atteint 43 MF la même année ;

Considérant qu'il n'existe donc pas, pour les habitants de la zone, d'alternative réelle aux magasins du nouveau groupe ;

Considérant, par conséquent, que, sur le segment des supermarchés et formes de commerce assimilables du point de vue des consommateurs de la zone, l'impact de l'opération peut être résumé, en termes de surfaces de vente, par le tableau ci-dessous :

Quintin Saint Brandan	part de marché			indice HHI		
	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>1er conc.</i>	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>variation</i>
<i>supermarchés</i>	53 %	100 %	0 %	5 016	10 000	4 984

Considérant qu'à supposer même que les consommateurs puissent utilement se tourner vers le supermarché concurrent de Plaintel précité (1 757 m²), le nouvel ensemble détiendrait encore 65 % des surfaces ; qu'en présence d'un taux de concentration aussi élevé le fait qu'à St-Brieuc, distant de 20 kms environ (20 mn), soient exploités un magasin à l'enseigne Géant de 7 745 m², outre deux magasins à l'enseigne Leclerc, un de 4 500 m² et un autre de 3 700 m² à l'entrée de la ville, deux supermarchés (un à l'enseigne Intermarché de 1 800 m² et l'autre à l'enseigne Super U de 2 350 m²) ne peut constituer une alternative efficace, alors surtout que le magasin le plus important de Saint Brieuc est un hypermarché à l'enseigne Carrefour, situé à Langueux à 22 kms environ (20 mn) de Quintin et 21 kms environ (20 mn) de St Brandan, avec 9 230 m² ;

Considérant donc qu'en définitive la concentration confère à la société Carrefour une position susceptible de porter atteinte à la concurrence sur la zone sans qu'il soit établi qu'elle puisse être compensée par une contribution suffisante au progrès économique ;

24 - Thiviers

Considérant que la zone retenue comprend l'agglomération de Thiviers ; qu'il s'agit d'une zone rurale isolée ;

Considérant que l'opération rapproche un supermarché à l'enseigne Stoc de 1 186 m², un magasin à l'enseigne Champion de 1 200 m² ;

Considérant que seul un troisième magasin, à l'enseigne Casino de 931 m², reste en concurrence avec les entités du nouveau groupe ;

Considérant, par conséquent, que, sur le segment des supermarchés et formes de commerce assimilables du point de vue des consommateurs de la zone, l'impact de l'opération peut être résumé, en termes de surfaces de vente, par le tableau ci-dessous :

Thiviers	part de marché			indice HHI		
	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>1er conc.</i>	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>variation</i>
<i>supermarchés</i>	36 %	72 %	28 %	3 375	5 962	2 587

Considérant que l'opération a pour effet de réunir les deux plus grands magasins dans un même groupe ; que l'indice HHI de concentration de l'offre après l'opération serait de 5 962 ; que le seul magasin Casino ne permet pas d'assurer aux consommateurs l'exercice d'une concurrence suffisante, sa surface étant sensiblement inférieure aux deux autres magasins et la stratégie de l'enseigne plutôt orientée vers les produits de qualité que sur les prix bas ;

Considérant, par ailleurs, que l'équipement en hypermarchés de Périgueux est trop éloigné (38 kms et 35 mn) pour constituer une véritable alternative ; qu'en effet, le magasin le plus proche, à l'enseigne Leclerc, est à 32 kms, accessible par une route nationale qui traverse une région au relief accidenté ;

Considérant, en conséquence, que la concentration confère à la société Carrefour une position susceptible de porter atteinte à la concurrence, sans qu'il soit établi qu'elle puisse être compensée par une contribution suffisante au progrès économique ;

38 - La Tour-du-Pin

Considérant que les consommateurs de l'agglomération de La Tour-du-Pin et de ses environs immédiats ont accès aux supermarchés de la zone et, dans de bonnes conditions de substituabilité, aux hypermarchés de la ville de Bourgoin-Jallieu, située à 14 kms (15 mn) ;

Considérant que, pour ce qui concerne les supermarchés et autres formes de commerce assimilables, l'opération conduit au rapprochement de deux surfaces, une à l'enseigne Champion, de 2 000 m², et l'autre, à l'enseigne Stoc, de 1 179 m² ;

Considérant que les surfaces concurrentes sont un magasin à l'enseigne Intermarché de 1 200 m², un à l'enseigne Lidl de 600 m² et un à l'enseigne Leader Price de 1 500 m² ;

Considérant, par conséquent, que, sur le segment des supermarchés et formes de commerce assimilables du point de vue des consommateurs de la zone, l'impact de l'opération peut être résumé, en termes de surfaces de vente, par le tableau ci-dessous :

La Tour du Pin	part de marché			indice HHI		
	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>1er conc.</i>	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>variation</i>
<i>supermarchés</i>	31 %	49 %	23 %	2 249	3 372	1 123

Considérant qu'une fois l'opération réalisée, les habitants de l'agglomération disposent encore, tous formats confondus, de trois enseignes concurrentes pratiquant des prix particulièrement bas ;

Considérant, de plus, que, sur la commune de Bourgoin, un hypermarché de 8 700 m², à l'enseigne Leclerc, offre une alternative à la population turipinoise ; qu'en outre, une part de la population de l'agglomération et de ses environs travaille à l'Isle-d'Abeau (ville nouvelle située au-delà de Bourgoin en direction de Lyon) ou à Lyon et effectue une partie de ses achats près de son lieu de travail ; qu'en définitive, l'opération ne comporte pas de risque d'atteinte à la concurrence sur cette zone ;

43 - Monistrol, Bas en basset, Sainte-Sigolène

Considérant que seuls les supermarchés des communes de Monistrol, Bas en Basset et Sainte-Sigolène sont substituables du point de vue des consommateurs de la zone ; que ce n'est pas le cas, pour ce qui est des achats en supermarchés, de l'équipement commercial de Dunières, trop éloignée, ni d'Yssingeaux, ville située à 20 kms environ ;

Considérant que l'opération conduit au rapprochement, d'une part, de deux supermarchés Stoc -1 993 m² et 1 209 m²- et, d'autre part, d'un magasin Shopi -573 m²- ;

Considérant que les magasins concurrents sont un Intermarché -1 590 m²- et un Ecomarché -750 m²- ;

Considérant, par conséquent, que, sur le segment des supermarchés et formes de commerce assimilables du point de vue des consommateurs de la zone, l'impact de l'opération peut être résumé, en termes de surfaces de vente, par le tableau ci-dessous :

Monistrol	part de marché			indice HHI		
	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>1er conc.</i>	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>variation</i>
<i>supermarchés</i>	52 %	62 %	38 %	4 294	5 275	981

Considérant que la part de marché importante (62 %) du nouveau groupe résulte d'un apport limité, Carrefour disposant déjà du magasin le plus dynamique de la zone ; qu'outre les deux enseignes présentes sur la zone, il y a lieu de retenir que les hypermarchés concurrents, Géant et Leclerc, situés à Firminy à moins de 20 kms, contribuent à maintenir sur la zone concernée une concurrence suffisante ; qu'il en est de même de l'hypermarché Géant situé à la Ricamerie (St-Etienne) ; que l'accès des consommateurs à ces équipements commerciaux est favorisé par un réseau routier performant et gratuit ;

Considérant que l'opération ne présente donc pas de risques pour la concurrence dans cette zone ;

43 - Tence, Montfaucon, Dunières

Considérant que les consommateurs de la zone analysée sont ceux de trois communes rurales qui comptent environ 12 000 habitants et de nombreuses résidences secondaires ; qu'il convient, cependant, de considérer que, compte tenu des distances, des infrastructures routières et de la superficie réduite des magasins, la zone commune est très limitée et les différents équipements ne se trouvent pas en concurrence du point de vue des consommateurs de la zone ;

Considérant qu'ainsi, les habitants de Tence sont largement dépendants, avant toute opération de concentration, du magasin à l'enseigne Stoc, de 1 028 m² ; qu'il en est de même des habitants de Dunières vis-à-vis du supermarché Champion, de 1 060 m², situé dans cette ville ; qu'il n'y a pas de commerce à Montfaucon ;

Considérant que, si l'on examine la situation de la concurrence en termes de substituabilité partielle, il convient de retenir qu'au Chambon-sur-Lignon, situé à 9 kms environ (15 mn) de Tence, l'équipement commercial est composé d'un magasin à l'enseigne Intermarché de 1 200 m² ; qu'enfin, à moins de 20 kms, la ville de Firminy offre un équipement commercial important de 11 320 m² avec ses deux hypermarchés (Géant avec 4 700 m² et Leclerc avec 2 850 m²) et que la ville de St-Etienne est également une destination facilement accessible ; que ces équipements commerciaux, s'ils ne sont pas directement accessibles aux habitants de chacune des communes, ne le sont pas moins que les entités qui, du fait de l'opération de fusion, se rapprochent du seul magasin de proximité y existant ;

Considérant donc qu'en définitive, l'opération ne modifie pas de manière sensible la situation de la concurrence sur cette zone ;

71 - Tournus

Considérant que, du point de vue des habitants de l'agglomération de Tournus et des communes périphériques, l'opération conduit à rapprocher deux supermarchés présents dans la commune de Tournus, un magasin à l'enseigne Champion de 1 550 m² (1 613 m² selon l'Odec), au statut de franchisé, et un à l'enseigne Stoc, intégré, de 1 991 m² (1 200 m² selon l'Odec) ;

Considérant que les magasins concurrents les plus proches, situés à Sénnecey-le-Grand, distant de 9,5 kms

(environ 10 mn), sont un magasin à l'enseigne Atac et un magasin du groupe Schiever mais ne constituent qu'une alternative partielle du point de vue des habitants de Tournus, du fait de leur éloignement relatif ; qu'en définitive, comme l'indique le tableau ci-dessous, le groupe détient 100 % des surfaces de supermarchés considérés comme substituables par les habitants de la zone ;

Tournus	part de marché			indice HHI		
	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>1er conc.</i>	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>variation</i>
supermarchés	57 %	100 %	0 %	5 108	10 000	4 892

Considérant, par ailleurs, que la distance entre Tournus et les agglomérations de Chalon-sur-Saône et Mâcon, dans lesquelles par ailleurs la présence du groupe Carrefour est forte, ne permet pas à l'équipement commercial de ces villes de constituer une alternative pour les achats de proximité des habitants de Tournus ; qu'en définitive la concentration confère à la société Carrefour une position susceptible de porter atteinte à la concurrence sans qu'il soit établi qu'elle puisse être compensée par une contribution suffisante au progrès économique ;

14 - Caen

Considérant que la zone de chalandise de Caen comprend environ 360 000 habitants ; que, sur les cinq hypermarchés présents autour de la ville et dans les communes périphériques, la société Promodès dispose de deux magasins à l'enseigne Continent, l'un de 8 000 m² situé dans un centre commercial de 21 500 m², l'autre de 12 000 m² dans un centre commercial de 107 977 m² ; que la société Carrefour exploite un hypermarché de 10 000 m², dans un ensemble commercial de 34 887 m² ; que l'opération conduit au rapprochement des ces trois hypermarchés ;

Considérant que les enseignes concurrentes sont Leclerc avec un magasin de 5 440 m² et Cora avec un magasin de 7 800 m² ; que, si le magasin à l'enseigne Leclerc exploité en ville est également présent avec 2 300 m² de distribution alimentaire, les 700 m² supplémentaires sont exploités, pour la distribution de vêtements et autres articles non alimentaires, dans un local, contigu, par une société distincte ; qu'on ne peut donc considérer que cette grande surface est présente sur le marché de façon substituable aux autres hypermarchés ;

Considérant ainsi que, comme le montre le tableau ci-dessous, le nouvel ensemble dispose de 69 % des surfaces d'hypermarchés, son premier concurrent étant Cora avec seulement 21 % des surfaces ; que l'opération a pour effet de porter l'indice de concentration de l'offre à 5 297 ;

Caen	part de marché			indice HHI		
	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>1er conc.</i>	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>variation</i>
hypermarchés	46 %	69 %	18 %	3 158	5 297	2 139

Considérant par ailleurs, que s'agissant des supermarchés, la société Promodès exploite plusieurs magasins à l'enseigne Champion, tandis que Carrefour exploite également deux maxi-discompteurs d'une surface totale 1 588 m² ; qu'en ce qui concerne ces deux formats de magasins, l'opération a un effet plus limité, puisque la part du groupe est d'environ 25 % sur l'ensemble ;

Considérant que la société Carrefour soutient que l'opération n'aurait pas d'effets négatifs sur le jeu de la concurrence car elle serait sans effet sur le segment des supermarchés où Promodès détenait une position prépondérante avant l'opération, l'apport de Carrefour ayant un effet uniquement sur le format des maxi-discompte, sur lequel sont présents plusieurs enseignes concurrentes ; que, sur le format des hypermarchés, les deux principaux concurrents Leclerc et Cora seraient suffisamment puissants pour exercer une pression forte sur les prix ; que, selon la société, les résultats de l'enquête Opus confirmeraient cette analyse, le niveau de prix de ces deux magasins étant inférieur au niveau national et à celui du magasin Carrefour et sensiblement identique à celui des magasins Continent ;

Mais considérant qu'il n'est pas établi ni soutenu que le niveau relatif de prix moyen, plutôt favorable aux consommateurs, ne puisse s'expliquer par la seule pression concurrentielle, d'autres éléments, tel que le niveau de revenu des habitants de la zone, pouvant intervenir ; qu'en tout état de cause, il n'est nullement acquis que le niveau actuel des prix se maintienne une fois le rapprochement des hypermarchés réalisé ; qu'en 1998, l'enquête " Que Choisir " montrait que Carrefour avait le niveau de prix le plus élevé de la zone (également au niveau national) et Cora un niveau de prix supérieur en général à celui des deux magasins Continent, le concurrent le plus efficace restant Leclerc, situé au sud de la ville, à Ifs ; que ce magasin est toutefois isolé sur cette commune et n'est entouré que d'une galerie marchande de 752 m² (dix boutiques), alors que le magasin à l'enseigne Carrefour et le magasin à l'enseigne Continent de Mondeville sont situés chacun dans un ensemble commercial très attractif comprenant pour le premier 72 magasins et, pour le second, 86 magasins, dont plusieurs portent des enseignes de nature à créer des courants de chalandise importants, notamment deux magasins Décathlon, un magasin à l'enseigne Darty, un magasin Boulanger, un magasin Conforama ; qu'il en est de même du deuxième magasin à l'enseigne Continent qui, bien que situé dans une zone plus défavorisée de la ville, bénéficie également de l'environnement d'un ensemble commercial (56 magasins) dont deux ont des enseignes très attractives, Décathlon et Géo ; qu'en définitive, la concentration confère à la société Carrefour une position susceptible de lui permettre de s'abstraire en grande partie de la concurrence sans qu'il soit établi qu'elle puisse être compensée par une contribution suffisante au progrès économique ;

18 - Bourges

Considérant que, du point de vue des habitants de la zone de l'agglomération (communes de Bourges, Saint-Doulchard, Saint-Germain du Puy, Trouy) et de la commune de Chapelle Saint-Ursin, le nouvel ensemble dispose des deux seuls hypermarchés existants, un magasin à l'enseigne Carrefour de 9 792 m² (13 000 m² à terme) dans un ensemble commercial de 19 882 m² exploité en direct, dont le chiffre d'affaires a pu être évalué à 687 MF, et un magasin à l'enseigne Continent, de 8 344 m², dans un centre commercial de 15 000 m², franchisé par Hyparlo, qui a réalisé en 1999 un chiffre d'affaires de 469 MF ;

Considérant que, pour les consommateurs de la zone, la structure de l'offre en termes d'hypermarchés peut donc être résumée par le tableau ci-dessous :

Bourges	part de marché			indice HHI		
	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>1er conc.</i>	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>variation</i>
hypermarchés	61 %	100 %	0 %	5 238	10 000	4 762

(compte tenu de l'extension prévue de l'hypermarché Carrefour)

Considérant, par ailleurs, que, sur les douze supermarchés accessibles aux habitants de la zone, quatre sont exploités par la société Carrefour sous l'enseigne Stoc, soit une surface totale de 5 502 m² (chiffre d'affaires 223 MF), les concurrents étant un magasin à l'enseigne Leclerc de 1 700 m² (chiffre d'affaires de 117 MF), trois magasins Auchan (enseigne Atac, Proximarché, Eco service) d'une surface totale de 2 490 m² selon l'Odec (2 417 m² selon Carrefour) et dont le chiffre d'affaires cumulé est d'environ 95 MF, et quatre magasins à l'enseigne Intermarché d'une surface totale de 5 113 m² (chiffre d'affaires cumulé 162 MF) ; que, pour ce qui concerne les supermarchés, l'opération n'a d'influence que par le biais du rapprochement des hypermarchés, pour autant qu'ils soient substituables à ce format de magasins ; qu'en effet Promodès n'est pas présent sur le format des supermarchés ;

Considérant qu'au total l'opération a pour effet principal de concentrer sur le même opérateur 100 % des surfaces d'hypermarchés et environ 68 % du total des surfaces du grand commerce ; qu'en termes de chiffre d'affaires la part du nouvel ensemble peut être estimée à 61 % ; qu'elle ne saurait que croître compte tenu de l'augmentation de surface prévue pour l'hypermarché Carrefour (passage à 13 000 m² selon l'Odec et à 12 000 m² selon Carrefour) ;

Considérant que, si la société Carrefour estime toutefois que la présence de plusieurs enseignes de supermarchés relativise sa forte présence sur le format des hypermarchés, cet argument ne peut être retenu, l'asymétrie entre les formats de magasins ne permettant pas de compenser une position de monopole sur le format des hypermarchés ; que l'opération confère donc à la société Carrefour une position dominante susceptible de porter atteinte à la concurrence dans qu'il soit invoqué qu'elle puisse être compensée par une contribution au progrès économique ;

38 - Grenoble

Considérant qu'il convient d'examiner l'impact de l'opération du point de vue de habitants de l'agglomération de Grenoble, qui s'étend autour du confluent de l'Isère et du Drac, sur trois vallées, réunies ensemble par un réseau autoroutier dense ; que les communes de St Egrève, Meylan et Echirolles sont distantes chacune entre elles de 6 kms, soit environ 10 mn de temps de déplacement ; qu'ainsi, contrairement à ce que soutient la société Carrefour, les zones de chalandise des magasins concernés se recouvrent très largement au point de constituer une zone unique commune, englobant l'agglomération de Grenoble et ses environs immédiats ; que, si la société se réfère aux données de l'" inventaire communal " diffusé par l'Insee pour justifier l'existence de trois zones de chalandise distinctes, le Conseil de la concurrence relève que cette étude n'a pas pour objet de délimiter les zones de chalandise des commerces, mais seulement d'analyser le comportement de la majorité des habitants lorsqu'un équipement fait défaut ; qu'en aucun cas elle ne peut être considérée comme un

instrument pertinent de mesure de l'attractivité relative des commerces existants ;

Considérant que la société Carrefour est présente sur la zone avec deux hypermarchés, l'un à Echirolles 10 636 m², distant de 6 kms environ (10 mn), l'autre à Meylan 8 535 m², distant de 6 kms environ (10 mn), soit 19 171 m² et 37 % des surfaces, tandis que Promodès exploite un magasin à l'enseigne Continent situé à Saint-Egrève, distant de 6 kms environ (10 mn), d'une surface de 8 000 m², soit environ 16 % des surfaces ;

Considérant que la concurrence au niveau des hypermarchés est constituée par Casino qui, avec 14 900 m² et deux magasins, représente 29 % des surfaces et Leclerc (un magasin de 9 000 m² et 18 % des surfaces) ;

Considérant que, pour les consommateurs de la zone, la structure de l'offre en termes d'hypermarchés peut donc être résumée par le tableau ci-dessous :

Grenoble	part de marché			indice HHI		
	avant	après	1er conc.	avant	après	variation
<i>hypermarchés</i>	37 %	53 %	29 %	2 816	3 992	1 176

chiffres Carrefour

Considérant qu'en ce qui concerne les supermarchés, seule la société Carrefour était présente sur la zone concernée avec 3 017 m² que l'opération est donc sans effet sur ce marché ; que, sur l'ensemble des formats, le nouvel ensemble est le principal opérateur avec 38 % des surfaces, suivi de Casino 30 %, Leclerc 13 % et Intermarché 11 % ; qu'en terme de chiffre d'affaires, la prédominance du groupe est également plus forte puisqu'il représente 62 % des ventes en hypermarchés, le premier concurrent, Casino, atteignant seulement 24 % ; que tous formats confondus, le poids du nouvel ensemble a pu être évalué à 48 % des ventes réalisées par la grande distribution, le concurrent le mieux placé, Casino, réalisant environ 26 % des ventes ;

Mais considérant que plusieurs enseignes concurrentes restent présentes sur le format des hypermarchés sur des emplacements attractifs ; que, sur le segment des supermarchés, même si ces derniers ne représentent qu'une offre peu substituable aux hypermarchés, plusieurs enseignes restent présentes dont certaines pratiquent des politiques de prix particulièrement attractives ; qu'il peut être admis que cet équipement exerce une pression suffisante sur les prix pratiqués par le nouvel ensemble ; qu'en définitive, l'opération ne paraît pas faire peser de risques sur la concurrence dans cette zone ;

69 - Chasse-sur-Rhône, Givors

Considérant que, sur le format des hypermarchés, la demande des habitants de la zone rencontre une offre issue des équipements commerciaux des communes limitrophes de Givors, de Rive-de-Gier à Vienne, en englobant Chasse-sur-Rhône ; que, si la société soutient aujourd'hui que la zone s'étend au delà de Venissieux, elle avait indiqué, dans le cadre d'une demande d'extension présentée à la CDEC, que la zone de clientèle des hypermarchés recouvrait les communes limitrophes de Givors, sur trois départements, le Rhône, l'Isère et la Loire, et s'étendait de Rive-de-Gier à Vienne en englobant Chasse-sur-Rhône ; que l'argument qu'elle présente aujourd'hui doit donc être écarté ;

Considérant, ainsi, que, pour ce qui concerne les hypermarchés, l'opération conduit au rapprochement de deux magasins, l'un à l'enseigne Carrefour à Givors, d'une surface réelle de 9 540 m², dans un centre commercial de 30 352 m², et l'autre, à l'enseigne Continent, d'une surface de 6 360 m², dans un centre commercial de 12 050 m² ;

Considérant que l'équipement commercial concurrent dont disposent les consommateurs n'est composé que d'un hypermarché, à l'enseigne Leclerc, de 3 486 m² ; que les hypermarchés situés à St Genis-Laval (Auchan), Vénissieux (Carrefour) et St Priest (Auchan), sont essentiellement tournés vers l'agglomération lyonnaise et que leur zone commune avec celle des magasins de Chasse-sur-Rhône ou de Givors est limitée ; que, de même, l'hypermarché Leclerc de St Chamond, distant de 27 kms de Chasse-sur-Rhône (20 mn) et 26 kms de Givors (20 mn), a une zone d'attraction qui ne dépasse pas la commune de Rive-de-Gier et ne constitue pas une alternative du point de vue des habitants de Givors ;

Considérant qu'ainsi que le résume le tableau ci-dessous, sur 19 386 de m² exploités par des hypermarchés, le nouvel ensemble dispose de 15 900 m², soit 82 % des surfaces (selon l'Odec), le seul concurrent véritable étant le magasin à l'enseigne Leclerc à Vienne, qui détient 18 % des surfaces ; que la variation de l'indice HHI de concentration de l'offre sur ce marché s'établit à 3 229 points, l'indice passant de 3 821 à 7 050 points ;

Chasse sur Rhône / Givors	part de marché			indice HHI		
	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>1er conc.</i>	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>variation</i>
hypermarchés	49 %	82 %	18 %	3 821	7 050	3 229

Considérant, par ailleurs, que, pour ce qui concerne les supermarchés situés dans la zone de Chasse-sur-Rhône et sa périphérie directe, l'opération rapproche, outre les hypermarchés précités, qui sont très largement substituables à des commerces de format inférieur du fait de leur proximité, deux magasins à l'enseigne Stoc d'une surface totale de 3 076 m² et un à l'enseigne Champion de 1 179 m² ;

Considérant qu'en matière d'offre concurrente sur le segment des supermarchés ou des grandes surfaces substituables, outre l'hypermarché Leclerc précité, également situé à proximité, il existe un magasin à l'enseigne Leclerc de 1 931 m², un à l'enseigne Système U de 440 m² et quatre à l'enseigne Intermarché d'une surface totale de 4 688 m² ;

Considérant, ainsi, que l'opération n'a pas d'impact allant au delà de la très forte concentration induite du fait du rapprochement des hypermarchés ;

Considérant que, selon la société Carrefour, l'opération serait sans effet sur la zone, même pour ce qui concerne les hypermarchés, en raison de la présence, dans un rayon de 25 kms, des trois enseignes nationales Carrefour, Auchan et Leclerc, qui disposeraient chacune de magasins attractifs et performants et en raison de l'attraction de l'agglomération de Lyon ;

Mais considérant, ainsi qu'il a été retenu plus haut, que l'équipement commercial de Lyon ne saurait constituer une alternative significative aux habitants de la zone de Givors et de Chasse-sur-Rhône du fait de son éloignement ; que la société ne conteste d'ailleurs pas que l'agglomération lyonnaise constitue une zone distincte de celle de Givors, même si elle soutient qu'il existe une chaîne de substitution dans l'équipement de cette ville et que la zone intègre la commune de Vénissieux ; que Leclerc, seul opérateur susceptible d'exercer une politique commerciale offensive face au nouvel ensemble, notamment en matière de prix, ne dispose pas d'un emplacement suffisamment attractif et pourrait être handicapé par sa taille restreinte et son éloignement relatif ; qu'en conséquence, la concentration confère à la société Carrefour une position susceptible de porter atteinte à la concurrence sans qu'il soit établi qu'elle puisse être compensée par une contribution suffisante au progrès économique ;

01 - Belley

Considérant que, du point de vue des habitants de Belley, l'opération conduit au rapprochement d'un hypermarché à l'enseigne Champion, de 2 700 m² selon Carrefour, 2 989 m² selon l'Odec, dont le chiffre d'affaires en 1999 a été de 143 MF, avec une galerie de 180 m², et d'un supermarché à l'enseigne Stoc de 985 m² (chiffre d'affaires de 35 MF) ; que le supermarché Champion situé sur la commune de Culloz ne peut être considéré comme substituable aux commerces de Belley en raison de son éloignement ; que l'analyse du Conseil doit porter sur l'impact de la concentration sur l'offre en matière de supermarchés ou de commerces équivalents du point de vue des consommateurs concernés ;

Considérant à cet égard que le seul supermarché concurrent des magasins du nouvel ensemble est un Intermarché de 1 700 m² selon Carrefour, 1 323 m² selon l'Odec (chiffre d'affaires de 60 MF) ;

Considérant, par conséquent, que, sur le segment des supermarchés et formes de commerce assimilables du point de vue des consommateurs de la zone, l'impact de l'opération peut être résumé, en termes de surfaces de vente, par le tableau ci-dessous :

Belley	part de marché			indice HHI		
	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>1er conc.</i>	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>variation</i>
supermarchés	56 %	75 %	25 %	4 154	6 252	2 099

Considérant ainsi qu'après l'opération, le nouvel ensemble détient 75 % des surfaces et 74 % des ventes, la variation de 2 099 de l'indice HHI de concentration de l'offre sur ce marché le portant à 6 252 ; qu'ainsi, l'opération a pour effet de supprimer une enseigne concurrente sur les trois présentes et de renforcer le seul hypermarché de la zone par l'apport des 985 m² de surface du supermarché à l'enseigne Stoc ; que les hypermarchés Géant et Leclerc d'Aix-les-Bains sont trop éloignés pour constituer une alternative ; qu'en conséquence, l'opération confère à la société Carrefour une position susceptible de porter atteinte à la concurrence sans qu'il soit établi qu'elle puisse être compensée par une contribution suffisante au progrès économique ;

14 - Bayeux

Considérant que, sur cette zone constituée de l'agglomération de Bayeux et de sa périphérie proche, qui compte environ 62 000 habitants, l'opération conduit au rapprochement des deux magasins de la société Carrefour, c'est-à-dire un hypermarché à l'enseigne Stoc intégré de 2 898 m² avec une galerie de 500 m² et un magasin à l'enseigne Ed de 844 m² et du magasin de la société Promodès, à l'enseigne Champion (1 880 m² dans un centre commercial de 6 000 m²) ; que l'analyse du Conseil doit donc porter sur l'impact de la concentration sur l'offre en matière de supermarchés ou de commerces équivalents du point de vue des consommateurs concernés ;

Considérant que, sur ce marché, les enseignes concurrentes sont un hypermarché Leclerc de 3 400 m² (3 577 m² selon l'Odec), bien situé, qui détient 28 % de l'ensemble des surfaces, et deux supermarchés, un à l'enseigne Intermarché de 1 800 m² et un autre à l'enseigne Système U de 980 m² ; qu'un magasin à l'enseigne Lidl de 600 m² (800 m² pour l'Odec) complète l'équipement de la zone ;

Considérant, par conséquent, que, sur le segment des supermarchés et formes de commerce assimilables du point de vue des consommateurs de la zone, l'impact de l'opération peut être résumé, en termes de surfaces de vente, par le tableau ci-dessous :

Bayeux	part de marché			indice HHI		
	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>1er conc.</i>	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>variation</i>
<i>supermarchés</i>	29 %	44 %	28 %	2 154	3 015	862

Considérant que, même si le nouvel ensemble dispose ainsi de 44 % des surfaces totales commerciales, il reste confronté sur chaque format de magasins à des enseignes réputées pour leurs politiques de prix bas ; qu'en définitive, l'opération ne comporte pas de risque d'atteinte à la concurrence sur la zone ;

14 - Villers-Bocage

Considérant que, du point de vue des 22 000 habitants de l'agglomération et de ses proches environs, l'opération conduit au rapprochement d'un magasin à l'enseigne Stoc (Carrefour) de 2 500 m² et d'un magasin 8 à huit (Promodès) de 300 m² ; qu'un magasin à l'enseigne Champion (Promodès) est en cours de construction, d'une surface de 1 650 m², à la sortie ouest de la ville, mais que les travaux en ont été arrêtés, à la suite de l'annonce de l'opération de concentration ;

Considérant qu'il n'existe pas de magasins concurrents accessibles aux consommateurs de la zone ; que, sur le segment des supermarchés et formes de commerce assimilables du point de vue des consommateurs de la zone, l'impact de l'opération peut être résumé, en termes de surfaces de vente, par le tableau ci-dessous :

Villers Bocage	part de marché	indice HHI
----------------	----------------	------------

	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>1er conc.</i>	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>variation</i>
<i>supermarchés</i>	89 %	100 %	0 %	8 087	10 000	1 913

Considérant, par ailleurs, que la zone subit l'attraction de la ville de Caen, distante de 28 kms (20 mn) de Villiers-Bocage et dans laquelle le nouveau groupe est fortement représenté ; que, face au nouvel ensemble, les habitants n'ont pas d'alternative et dépendent fortement du nouvel ensemble pour les hypermarchés les plus proches ; qu'en conséquence, ainsi que l'admet la société, l'opération a nécessairement un fort impact sur le choix des consommateurs et, en définitive, confère à Carrefour une position susceptible de porter atteinte à la concurrence sans qu'il soit établi qu'elle puisse être compensée par une contribution suffisante au progrès économique ;

23 - Guéret

Considérant que l'opération implique le rapprochement d'un hypermarché à l'enseigne Continent de 3 814 m² (4 714 m² selon l'Odec), avec une galerie de 500 m², qui a bénéficié en 1998 d'une extension de 900 m², avec un supermarché à l'enseigne Stoc de 1 700 m² ; que l'analyse du Conseil doit donc porter sur l'impact de la concentration sur l'offre en matière de supermarchés ou de commerces équivalents du point de vue des consommateurs concernés ;

Considérant que les magasins concurrents du point de vue des consommateurs sont un magasin à l'enseigne Leclerc de 3 100 m² (3 526 m² selon l'Odec), un magasin Intermarché de 1 480 m², ainsi qu'un maxi-discompteur à l'enseigne Leader Price de 600 m² et le rayon alimentaire du Monoprix ;

Considérant que, sur le segment des supermarchés et formes de commerce assimilables du point de vue des consommateurs de la zone, l'impact de l'opération peut être résumé, en termes de surfaces de vente, par le tableau ci-dessous :

Guéret	part de marché			indice HHI		
	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>1er conc.</i>	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>variation</i>
<i>supermarchés</i>	41 %	55 %	27 %	2 773	3 965	1 192

hors extensions

Considérant que, selon l'Odec, la part du nouvel ensemble s'établit à 55 % de l'ensemble de la grande distribution ; qu'en terme de chiffre d'affaires pour les hypermarchés, Carrefour réalise 53 % des ventes et Leclerc 47 % ;

Considérant ainsi que, si l'opération renforce la situation du nouveau groupe sur l'ensemble du grand

commerce, les consommateurs bénéficient de la présence de deux enseignes concurrentes, l'une en hypermarché (Leclerc), l'autre en supermarché (Intermarché) ; que la présence de ces deux enseignes réputées pour leur politique de prix active sont à même d'exercer une pression sur les prix pratiqués par le nouvel ensemble, qui ne pourra donc s'abstraire de la concurrence ; qu'en définitive, l'opération ne comporte pas de risque d'atteinte à la concurrence sur cette zone ;

38 - Voiron

Considérant que, pour les habitants de la commune de Voiron et de sa proche périphérie, l'opération conduit au rapprochement, pour Promodès, d'un hypermarché à l'enseigne Continent, de 4 100 m², exploité par la société Provenca, filiale de la société Promodès, avec une galerie de 1 418 m² et un supermarché de 1 400 m² de surface, avec, pour Carrefour, trois magasins à l'enseigne Stoc d'une surface totale de 3 523 m², deux de 2 073 m² à Voiron et un à Moirans (commune distante de 6,6 kms et 10 mn de Voiron) de 1 450 m² ;

Considérant que les enseignes concurrentes sont un magasin à l'enseigne Système U de 1 180 m² et un magasin de maxi-discount sous l'enseigne Lidl de 1 700 m² ;

Considérant que, sur le segment des supermarchés et formes de commerce assimilables du point de vue des consommateurs de la zone, l'impact de l'opération peut être résumé, en termes de surfaces de vente, par le tableau ci-dessous :

Voiron	part de marché			indice HHI		
	avant	après	1er conc.	avant	après	variation
<i>supermarchés</i>	46 %	76 %	14 %	3 313	6 049	2 735

Considérant, en conséquence, que, tous formats confondus, le nouvel ensemble dispose de 76 % des surfaces (100 % des surfaces d'hypermarchés, 81 % des supermarchés, 63 % en incluant les maxi-discounts) ; que, sur le format des supermarchés, où le Conseil de la concurrence considère que les hypermarchés situés à proximité sont substituables aux supermarchés, l'indice HHI de concentration de l'offre passe de 3 313 à 6 049, la variation due à l'opération étant de 2 735 points ;

Considérant que la société Carrefour reconnaît dans ses observations que l'opération a " *une influence sur le niveau de choix des consommateurs* " ; qu'en effet, il ne subsiste après l'opération qu'une enseigne de maxi-discount dont l'offre en produits ne se substitue que partiellement à celle des hypermarchés et des supermarchés ; que, selon les résultats de l'enquête *Que choisir*, le supermarché à l'enseigne Système U a un niveau de prix supérieur à la moyenne, et nettement au-dessus de ceux pratiqués tant par le magasin Continent que par le supermarché Stoc ; qu'en définitive, l'opération confère à la société Carrefour une position susceptible de porter atteinte à la concurrence, sans qu'il soit établi ni même allégué qu'elle puisse être compensée par une contribution suffisante au progrès économique ;

42 - Roanne

Considérant que la zone de chalandise des supermarchés de Roanne se confond avec l'agglomération et les communes limitrophes ; que l'opération a pour effet de réunir sous un même ensemble des magasins de formats différents ; qu'en effet, la société Promodès exploite à Mably (entrée nord de la ville) un hypermarché à l'enseigne Continent de 7 365 m², situé dans un centre commercial de 28 000 m² et 515 MF de chiffre d'affaires ; que Carrefour est présent avec trois supermarchés à l'enseigne Stoc, d'une surface totale de 5 814 m² et un chiffre d'affaires total de 301 MF ; que cette société dispose, en outre, d'un magasin de maxi-discompte à l'enseigne Ed de 600 m² (716 m² selon Carrefour), qui réalise un chiffre d'affaires de 34 MF ;

Considérant que le seul hypermarché concurrent est un magasin à l'enseigne Leclerc avec 5 274 m², situé à Riorges, à l'entrée ouest de la ville, réalisant un chiffre d'affaires de 296 MF ; que les supermarchés concurrents sont un magasin à l'enseigne Atac (Auchan) avec 1 315 m² et un chiffre d'affaires de 79 MF, Casino avec deux magasins d'une surface totale de 3 121 m² et réalisant un chiffre d'affaires de 42 MF et Intermarché avec deux supermarchés de 3 118 m² (22 % des surfaces de supermarchés et un chiffre d'affaires de global de 125 MF) ; que deux magasins de maxi-discompteurs complètent l'équipement commercial de la zone (respectivement 2 000 et 1 300 m²) ;

Considérant que l'analyse du Conseil doit donc porter sur l'impact de la concentration sur l'offre en matière de supermarchés ou de commerces équivalents du point de vue des consommateurs concernés ; que, sur ce marché, l'offre est modifiée, en termes de surfaces de vente, comme indiqué sur le tableau ci-dessous :

Roanne	part de marché			indice HHI		
	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>1er conc.</i>	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>variation</i>
<i>supermarchés</i>	25 %	46 %	18 %	1 678	2 734	1 056

Considérant que la société Carrefour, dominante sur le format des supermarchés avant l'opération, voit sa position renforcée, par l'apport du principal hypermarché de la zone ; qu'avec 13 779 m² elle détient 46 % de l'ensemble des surfaces ; que l'hypermarché Continent bénéficie de l'attraction des enseignes Darty, But ou Castorama, présentes dans un centre commercial, tandis que le premier concurrent, Leclerc, avec un seul magasin isolé, dispose de 18 % des surfaces ; que, toutefois, ce magasin est situé non loin de trois magasins à l'enseigne Stoc et d'un magasin à l'enseigne Intermarché ; que la politique de prix bas que mène les deux principales enseignes concurrentes sur le format des hypermarchés et supermarchés et la présence de deux maxi-discompteurs sont de nature à faire pression sur le niveau des prix ; qu'en définitive, une fois l'opération réalisée, les habitants disposeront encore, à proximité, de six enseignes concurrentes dont un hypermarché dont la politique est fondée sur les prix bas, un supermarché à la politique similaire et deux de maxi-discompte ; qu'en conséquence, l'opération ne comporte pas de risque d'atteinte à la concurrence sur cette zone ;

62 - Calais

Considérant que les habitants de Calais, pour leurs achats en hypermarchés, disposent de l'équipement commercial situé dans l'agglomération de Calais et sa périphérie ; que, sur cette zone, la société Carrefour

exploite un hypermarché de 10 394 m², dans un ensemble commercial régional de 73 000 m² réalisant un chiffre d'affaires de 998 MF, tandis que la société Promodès exploite un magasin Continent de 6 200 m² dans un centre commercial de 18 900 m², situé dans une zone d'urbanisation prioritaire, dont le chiffre d'affaires a été évalué à 371 MF ;

Considérant que seule l'enseigne Auchan concurrence ces deux magasins avec un hypermarché de 9 000 m² dans un ensemble commercial de 20 500 m², réalisant un chiffre d'affaires de 857 MF ;

Considérant qu'en termes de surfaces de vente, l'offre d'hypermarchés dont disposent les habitants de la zone est affectée par l'opération de concentration, comme résumé par le tableau ci-dessous :

Calais	part de marché			indice HHI		
	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>1er conc.</i>	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>variation</i>
hypermarchés	41 %	65 %	35 %	3 473	5 440	1 968

Considérant qu'en ce qui concerne les supermarchés, Carrefour exploite trois magasins d'une surface totale de 4 200 m² en ville ou à proximité directe de la ville de Calais, tandis qu'en centre ville, Promodès exploite trois supermarchés (dont un à l'enseigne Champion de 1 370 m² et deux à l'enseigne Shopi, l'un de 488 m² et l'autre de 430 m²) ; que les autres supermarchés, plus éloignés, exploités tant par la société Carrefour que par la société Promodès et recensés par l'Odec dans la zone, ne sont pas substituables aux précédents du point de vue des habitants de la ville de Calais ;

Considérant qu'outre l'hypermarché Auchan, situé à proximité de la ville, précité, les enseignes concurrentes présentes sur Calais sont Intermarché, avec un magasin (1 500 m²), deux supermarchés à l'enseigne Match (2 550 m²) et un à l'enseigne G20 (Casino) de 430 m² ; que plusieurs maxi-discompteurs complètent l'équipement de la zone (trois à l'enseigne Aldi 2 192 m² et 115 MF de chiffre d'affaires), trois à l'enseigne Lidl, 2 000 m² et 86 MF de chiffre d'affaires, deux à l'enseigne Penny, 1 200 m² et 46 MF de chiffre d'affaires, ainsi que le rayon alimentaire du magasin Prisunic (770 m²) ;

Considérant que, sur ce marché du grand commerce, la structure de l'offre peut être résumée, en matière de surfaces de vente, par le tableau ci-dessous :

Calais	part de marché			indice HHI		
	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>1er conc.</i>	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>variation</i>
supermarchés	34 %	54 %	21 %	2 124	3 481	1 357

Considérant que la société Carrefour soutient que le renforcement de la position du nouvel ensemble n'est qu'apparent, le magasin Continent, du fait de sa situation en zone d'urbanisation prioritaire, n'entrant pas

véritablement en concurrence avec les deux autres hypermarchés de la zone ;

Mais considérant que l'hypermarché Carrefour bénéficie d'un emplacement privilégié au sein d'un ensemble commercial très vaste, disposant de multiples enseignes attractives : 130 magasins dont un à l'enseigne Darty, un à l'enseigne Go sport, un à l'enseigne Toys R'us, un à l'enseigne Tesco ; que le seul hypermarché concurrent, le magasin Auchan, s'il dispose également d'un emplacement favorable, à proximité du tunnel sous la Manche, est situé dans un centre commercial qui bénéficie d'une attractivité moins forte du fait de la présence de 30 magasins (d'une surface moyenne de moins de 700 m²), essentiellement tournés sur l'équipement de la personne ; que, selon l'enquête " Que Choisir ", les prix du magasin Carrefour sont sensiblement plus élevés que ceux du magasin Continent et du principal concurrent, Auchan ; que les supermarchés de la zone pratiquent des prix nettement supérieurs à ceux des hypermarchés, hormis Intermarché ;

Considérant, ainsi, que l'opération place le nouvel ensemble en position dominante sur le segment des hypermarchés, avec 65 % des surfaces ; que l'indice de concentration de l'offre sur ce marché s'élève à 5 440 après l'opération ;

Considérant que la situation sur l'ensemble du grand commerce, même si elle est moins concentrée, ne conduit pas à modifier cette analyse ; que le nouvel ensemble détient 57 % des surfaces de supermarchés et 38 % des surfaces de supermarchés et de maxi-discount ; qu'en effet, pour ce qui est des grandes surfaces directement accessibles aux habitants de Calais (supermarchés, maxi-discount et hypermarchés car ceux-ci se trouvent à proximité de la ville), l'opération confère également au nouvel ensemble une position forte, caractérisée par une part de marché de 54 %, le premier concurrent ne se situant qu'à 21 % des surfaces ;

Considérant qu'en définitive, sur la zone de Calais, la concentration confère à la société Carrefour une position susceptible de porter atteinte à la concurrence sans qu'il soit établi ni même allégué qu'elle puisse être compensée par une contribution suffisante au progrès économique.

62 - Berck, Le Touquet, Montreuil-sur-Mer

Considérant que l'opération concerne des magasins de formats différents ; que la zone regroupe les communes d'Étaples, Berck et Montreuil-sur-Mer, ainsi que celles situées à l'intérieur de ce périmètre ;

Considérant que la concentration conduit à réunir sur le même contrôle trois supermarchés Carrefour, situés à Campigneulle, à 11 kms (15 mn) de Berck, à Étaples, à 16 kms (15 mn) de Berck et à Verton, à 8 kms (10 mn) de Berck, pour 4 799 m² de surfaces (chiffre d'affaires de total 165 MF), un hypermarché Continent, d'une surface de 4 500 m² (chiffre d'affaires de 226 MF), avec une galerie de 470 m, et quatre supermarchés du groupe Promodès, à Berck, Étaples, Montreuil-sur-Mer et au Touquet, pour 5 099 m² de surface (chiffre d'affaires total 132 MF) ;

Considérant que les enseignes concurrentes sont un magasin à l'enseigne Leclerc de 1 900 m² (chiffre d'affaires de 67 MF) situé à Attin, comptabilisé par l'Odec comme un supermarché mais que la société LSA et Panorama considèrent comme un hypermarché de 2 540 m², un magasin à l'enseigne Match, groupe Cora, de 1 504 m² (chiffre d'affaires de 62 MF) et deux à l'enseigne Intermarché d'une surface de 3 979 m² (chiffre d'affaires de 114 MF) ; que, par ailleurs, trois enseignes de maxi-discount sont présentes (605 m², 2065 m² et

620 m²) ;

Considérant que l'analyse du Conseil doit donc porter sur l'impact de la concentration sur l'offre en matière de supermarchés ou de commerces équivalents du point de vue des consommateurs concernés ; que, sur ce marché, l'offre est modifiée, en termes de surfaces de vente, comme indiqué sur le tableau ci-dessous :

Berck Le Touquet	part de marché			indice HHI		
	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>1er conc.</i>	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>variation</i>
supermarchés	46 %	62 %	13 %	2 689	4 168	1 478

chiffres LSA-Panorama pour le magasin Leclerc

Considérant que, sur l'ensemble du grand commerce accessible aux consommateurs de la zone pour leurs achats en supermarchés ou autres formes de commerce substituables, la société Carrefour devient le premier distributeur avec 62 % des surfaces substituables, devant Intermarché (13 % des surfaces) ;

Considérant que l'équipement commercial de Boulogne, située à 53 kms (40 mn de déplacement), est trop éloigné pour offrir une alternative complète aux habitants de la zone pour leurs achats de proximité ;

Considérant cependant que la situation de monopole sur le format des hypermarchés préexistait à l'opération ; que, sur le format des supermarchés et magasins de maxi-discount, il subsistera trois enseignes de supermarchés (Intermarché, Atac et Match) et, surtout, trois enseignes concurrentes de maxi-discount, de surfaces relativement importantes ; que, parmi les enseignes présentes, plusieurs sont à même d'exercer une pression sur les prix ; que les enseignes concurrentes concernées sont réparties sur la zone ; qu'en définitive, l'opération ne comporte pas de risque d'atteinte à la concurrence dans cette zone ;

73 - Moutiers

Considérant que l'opération concerne des magasins de formats différents ; qu'elle conduit à regrouper un hypermarché à l'enseigne Champion de 2 524 m², avec une galerie de 490 m² et un chiffre d'affaires de 200 MF, avec un supermarché à l'enseigne Stoc de 1 840 m² (chiffre d'affaires de 57 MF) ;

Considérant que l'opération n'a pas d'effet sur le segment des hypermarchés, où le magasin précité est concurrencé par l'hypermarché à l'enseigne Géant d'Albertville, situé à 25 kms et accessible par voie rapide (25 mn), d'une surface de 6 873 m² dans un centre commercial de 10 000 m² et un chiffre d'affaires de 440 MF ; que, pour ce qui est des achats de proximité en grandes surfaces, les enseignes concurrentes sont deux magasins à l'enseigne Système U, l'un à Aigueblanche, distant de 4 kms environ (5 mn), sur 1 200 m² (chiffre d'affaires de 39 MF), et l'autre à Salins les Thermes, 1 200 m² (chiffre d'affaires de 41 MF), distant de 1 km environ (5 mn) et, dans une moindre mesure, un magasin à l'enseigne Écomarché de 1 000 m² situé à La Léchère mais qui exerce une moindre attractivité ; que l'hypermarché d'Albertville n'est pas substituable du point de vue des habitants de Moutiers sur ce segment ;

Considérant que, sur ce marché, l'offre est modifiée, en terme de surfaces de vente, comme indiqué dans le tableau ci-dessous :

Moutiers	part de marché			indice HHI		
	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>1er conc.</i>	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>variation</i>
<i>supermarchés</i>	33 %	56 %	31 %	2 740	4 281	1 541

Considérant que le nouvel ensemble dispose après l'opération d'environ 56 % des surfaces commerciales et des deux plus grandes surfaces de la zone ; que, sur le format des supermarchés et des commerces substituables aux yeux des habitants de la zone, l'opération se traduit par une majoration de 1 541 points de l'indice de concentration HHI, lequel passe de 2 740 à 4 281 ; que la concurrence ne peut s'exercer que par l'enseigne Système U, pour les achats de proximité ; que, si cette enseigne fait partie aujourd'hui de la centrale Lucie, elle n'avait jusqu'à présent pas particulièrement orienté sa politique commerciale sur les prix bas ; que l'influence de l'hypermarché Géant d'Albertville, qui ne se situe pas sur ce marché économique, n'est pas sensible, notamment parce que cette enseigne est réputée plutôt pour la qualité de ses produits que pour le niveau de ses prix, qui est proche voire plus élevé que celui généralement relevé dans les magasins Carrefour ; que la société reconnaît, d'ailleurs, que l'opération limitera le choix des consommateurs ; qu'en définitive, sur la zone de Moutiers, la concentration confère à la société Carrefour une position susceptible de porter atteinte à la concurrence sans qu'il soit établi qu'elle puisse être compensée par une contribution suffisante au progrès économique ;

87 - Rochechouart, St Junien

Considérant que l'opération a pour effet d'adjoindre à un hypermarché Carrefour, situé à Saint-Junien, de 4 380 m², dont le chiffre d'affaires est de 202 MF, un magasin à l'enseigne Champion de 1 200 m², 1 145 m² selon l'Odec, et un chiffre d'affaires de 35 MF, situé à Rochechouart, distante de 11,4 kms de St Junien (10 mn) ;

Considérant que la concurrence, sur le marché du grand commerce de proximité, incluant les supermarchés, les magasins de maxi-discount et les hypermarchés suffisamment proches pour être substituables aux yeux des consommateurs de la zone, met en présence un hypermarché à l'enseigne Leclerc de 3 547 m² (chiffre d'affaires de 159 MF) avec une galerie de 100 m² et trois supermarchés, l'un à l'enseigne Casino, avec 690 m² (750 m² selon l'Odec) et un chiffre d'affaires de 14 MF, l'autre, à l'enseigne Ecomarché (Intermarché), avec 440 m² et 0,3 MF de chiffre d'affaires et, le dernier, à l'enseigne Atac, avec 1 000 m² et un chiffre d'affaires de 28 MF, ainsi qu'un maxi-discounteur à l'enseigne Lidl avec 910 m² (690 m² pour l'Odec) ;

Considérant que, sur ce marché, la structure de l'offre est modifiée, en matière de surfaces de vente, comme résumé par le tableau ci-dessous :

Rochechouart	part de marché	indice HHI

	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>1er conc.</i>	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>variation</i>
<i>supermarchés</i>	37 %	46 %	30 %	2 472	3 174	702

Considérant que, si le nouvel ensemble dispose donc de 46 % des surfaces, son principal concurrent, réputé par sa politique commerciale agressive, en dispose de 30 % ; qu'il reste les consommateurs une diversité d'enseignes ; qu'en définitive, l'opération ne comporte ainsi pas de risque d'atteinte à la concurrence sur cette zone ;

19 - Égletons

Considérant que l'équipement de l'agglomération d'Égletons est composé de deux magasins, l'un, à l'enseigne Stoc, affilié à la Coop atlantique, de 1 199 m² (1 139 m² selon l'Odec) et l'autre, à l'enseigne Champion, franchisé Comptoirs modernes, de 1 200 m² (1 183 m² selon l'Odec) ;

Considérant que, dans cette zone, après l'opération, il n'y a pas d'alternative pour le consommateur, l'ensemble du grand commerce relevant du nouvel ensemble ; que, d'ailleurs, la société Carrefour ne conteste pas que l'opération a un fort impact sur le niveau de choix des consommateurs ;

Considérant que, si l'agglomération dispose également de deux commerces d'alimentation générale, de moins de 200 m², exploités par des indépendants et un magasin à l'enseigne Petit Casino de 100 m², les deux magasins Stoc et Champion représentent, pour les 4 087 habitants de la commune, la principale source d'approvisionnement alimentaire ; que les localités de Tulle et d'Ussel sont distantes de 31 kms et de 28 kms ; que le tableau ci-dessous résume la concentration de l'offre :

Egletons	part de marché			indice HHI		
	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>1er conc.</i>	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>variation</i>
<i>supermarchés</i>	45 %	89 %	8 %	3 995	7 915	3 920

Considérant que l'indice de concentration de l'offre HHI après l'opération se monte à 7 915 ; qu'en définitive, la concentration confère à la société Carrefour une position susceptible de porter atteinte à la concurrence sans qu'il soit établi ni même allégué qu'elle puisse être compensée par une contribution suffisante au progrès économique ;

23 - Boussac

Considérant qu'il s'agit d'une zone rurale ; qu'à Boussac est situé un supermarché de 1 200 m² à l'enseigne Champion, exploité en franchise, et un autre à l'enseigne Stoc, de 1 450 m², exploité en direct par Carrefour ; qu'en 1999, le chiffre d'affaires du Champion s'est élevé à 25 MF et celui du Stoc à 51 MF ; que

l'opération a pour effet de supprimer toute alternative aux consommateurs, aucune autre grande surface alimentaire, pas même une supérette, n'étant présente sur la zone, la plus proche étant distante de 9 kms ; que le supermarché Stoc de Gouzon appartient également au nouvel ensemble ; que les seuls commerces alimentaires spécialisés présents sont des boulangeries et boucheries ; que le nouvel ensemble réalise ainsi 100 % des ventes, comme résumé dans le tableau ci-dessous :

Boussac	part de marché			indice HHI		
	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>1er conc.</i>	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>variation</i>
<i>supermarchés</i>	55 %	100 %	0 %	5 044	10 000	4 955

Considérant que, si deux des hypermarchés de Guéret, distant de 40 kms (35 mn), sont susceptibles d'exercer une pression concurrentielle ou de servir d'alternative partielle aux habitants de la région sud-ouest de la zone, ces équipements sont trop éloignés pour se substituer aux commerces locaux ; qu'en tout état de cause, l'alternative qu'ils offrent est limitée, Promodès ayant également une position très forte sur Guéret ; que, d'ailleurs, la société Carrefour reconnaît que l'opération a un fort impact sur le niveau de choix des consommateurs ; qu'en définitive, la concentration confère à la société Carrefour une position susceptible de porter atteinte à la concurrence sans qu'il soit établi qu'elle puisse être compensée par une contribution suffisante au progrès économique ;

50 - Torigni-sur-Vire

Considérant que les habitants de la zone disposent des équipements commerciaux situés à Torigni et à Saint-Lô, situé à 13 kms (15 mn environ), pour l'ensemble de leurs achats ;

Considérant que l'opération conduit au rapprochement de quatre magasins, l'un à l'enseigne Champion, de 1 200 m², exploité, en franchise, à Torigni, deux autres, à l'enseigne Stoc, le premier, intégré, de 1 676 m² et 75 MF à Torigni et le second, qui est un hypermarché de 3 800 m² et 200 MF de chiffre d'affaires, situé à Saint-Lô, le quatrième étant un maxi-discompteur Marché plus (Carrefour) de 750 m² ;

Considérant que les enseignes concurrentes du nouvel ensemble, sont deux hypermarchés, l'un, à l'enseigne Leclerc, de 5 220 m² situé aux Agneaux près de Saint-Lô, l'autre, à l'enseigne Intermarché, de 2 500 m², avec une galerie de 1 500 m², également à Saint-Lô ; que, par ailleurs, deux autres maxi-discompteurs sont accessibles : l'un à l'enseigne Aldi sur 600 m² et l'autre à l'enseigne Lidl sur 700 m² ;

Considérant donc que, pour les achats dans le grand commerce de proximité, l'offre dont disposent les habitants de Torigni peut être résumée, s'agissant des surfaces de vente, par le tableau ci-dessous :

Torigni sur Vire	part de marché			indice HHI		
	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>1er conc.</i>	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>variation</i>

<i>supermarchés</i>	38 %	45 %	32 %	2 756	3 309	552
---------------------	------	------	------	-------	-------	-----

Considérant donc que le nouveau groupe dispose de 45 % des surfaces de vente sur ce marché après l'opération ; qu'en définitive, les habitants de la zone telle que définie disposent encore de deux enseignes d'hypermarchés réputées pour leur politique active de concurrence et de plusieurs enseignes de maxi-discount ; qu'en conséquence, l'opération ne comporte pas de risque d'atteinte à la concurrence sur cette zone ;

51 - Dormans

Considérant que l'agglomération de Dormans est située entre Épernay (distante de 25 kms de Dormans et 25 mn) et Château-Thierry (distante de 23 kms de Dormans et 25 mn) ; qu'il n'est pas possible de considérer que les équipements commerciaux de ces deux villes sont substituables, du point de vue des habitants de Dormans, pour leurs achats dans le grand commerce de proximité ;

Considérant que, sur cette zone, sont présents deux supermarchés, l'un à l'enseigne Champion, de 1 261 m², exploité directement par Promodès, l'autre à l'enseigne Stoc de 1 080 m², exploité directement par Carrefour ;

Considérant que l'opération se traduit par la suppression de toute enseigne concurrente sur l'agglomération :

Dormans	part de marché			indice HHI		
	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>1er conc.</i>	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>variation</i>
<i>supermarchés</i>	54 %	100 %	0 %	5 030	10 000	4 970

Considérant que, si les villes d'Épernay et de Château-Thierry ont un équipement commercial important, le nouveau groupe dispose également d'une position forte sur ces deux zones, avec deux hypermarchés à Épernay (5 238 m²) et un autre à Château-Thierry (4 905 m²) ; qu'en tout état de cause, l'ensemble des équipements de ces deux zones ne permet pas, compte tenu de leur éloignement, d'offrir une alternative réelle à la position de monopole du nouvel ensemble sur la zone de Dormans s'agissant des achats de proximité ; que la société Carrefour admet d'ailleurs dans ses observations que l'opération prive les consommateurs de toute alternative dans le choix de leur approvisionnement ; qu'en définitive, sur la zone de Dormans, la concentration confère à la société Carrefour une position susceptible de porter atteinte à la concurrence sans qu'il soit établi ni même allégué qu'elle puisse être compensée par une contribution suffisante au progrès économique ;

51 - Vertus

Considérant que les équipements commerciaux dont disposent les habitants pour leurs achats dans le grand commerce de proximité sont ceux de la commune de Vertus et ses environs immédiats ; que les hypermarchés

d'Épernay (20 kms) et de Châlons-en-Champagne (29 kms) ne peuvent être regardés comme des grandes surfaces de proximité substituables ; que, de même, le magasin à l'enseigne Shopi de 980 m², situé à Fère, distante de 17 kms de Vertus (15 mn), compte tenu de sa dimension et de son éloignement de la commune de Vertus, n'entre pas en concurrence avec l'équipement commercial de Vertus ;

Considérant donc que, sur la commune de Vertus, sont exploités deux supermarchés, l'un à l'enseigne Stoc de 1 109 m², l'autre à l'enseigne Shopi de 494 m² ; que l'opération a pour effet de regrouper l'ensemble de l'équipement commercial de la ville de Vertus au bénéfice d'un seul groupe, ce qui apparaît dans le tableau ci-dessous :

Vertus	part de marché			indice HHI		
	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>1er conc.</i>	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>variation</i>
supermarchés	69 %	100 %	0 %	5 736	10 000	4 264

Considérant que, sur le format des hypermarchés, la ville est comprise dans les zones de chalandise des hypermarchés d'Épernay et de Châlons-en-Champagne ; que l'opération concentre entre les mains d'un même opérateur deux (5 328 m² pour Continent et 10 000 m² pour Carrefour) des trois plus importants hypermarchés (45 %) et y laisse un seul concurrent, l'enseigne Leclerc ; qu'en conséquence, les habitants de Vertus ne disposent plus, pour leurs achats en hypermarchés, que d'une enseigne concurrente, Leclerc, à Épernay ou à Châlons-en-Champagne ; que les magasins à cette enseigne présents sur Epernay (9 200 m²) et Châlons-en-Champagne (9 800 m²) appartiennent au même franchisé, ce qui limite sensiblement la pression concurrentielle de la zone ; que, sur le segment des hypermarchés dont disposent les habitants de Vertus, l'indice de concentration est porté à 5 060 et que la situation de la concurrence peut y être résumée comme suit :

Vertus	part de marché			indice HHI		
	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>1er conc.</i>	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>variation</i>
hypermarchés	29 %	45 %	55 %	4 167	5 060	894

Considérant, ainsi et en tout état de cause, que la position dominante de Carrefour sur le commerce de proximité à Vertus, issue de l'opération, n'est pas atténuée par une situation concurrentielle sur le segment des hypermarchés ; qu'en définitive, la concentration confère à la société Carrefour une position susceptible de porter atteinte à la concurrence sans qu'il soit établi ni même allégué qu'elle puisse être compensée par une contribution suffisante au progrès économique ;

62 - Ardres

Considérant que la zone d'Ardres comprend les communes limitrophes d'Ardres et d'Autingues, proches de

Calais, distante de 18 kms (15 mn), ville dans laquelle l'opération a pour effet de réduire à une seule enseigne le nombre d'enseignes d'hypermarchés ;

Considérant que, sur les communes d'Ardres et d'Autingues, sont situés deux supermarchés, l'un à l'enseigne Stoc (982 m²) pour Carrefour (1 100 m² selon LSA), l'autre à l'enseigne Champion de 1 200 m² ;

Considérant donc que la situation de la concurrence sur le marché du grand commerce de proximité est modifiée comme résumé sur le tableau ci-dessous :

Ardres	part de marché			indice HHI		
	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>1er conc.</i>	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>variation</i>
<i>supermarchés</i>	55 %	100 %	0 %	5 050	10 000	4 950

Considérant qu'à Calais, le groupe Carrefour-Promodès dispose d'une position très forte avec un hypermarché à l'enseigne Carrefour d'une surface de 10 800 m² et un à l'enseigne Continent de 7 000 m² selon LSA et 6 200 m² selon Carrefour, dans un centre commercial de 18 900 m² ; qu'un magasin à l'enseigne Auchan de 9 000 m², dans un ensemble commercial de 20 500 m², constitue la seule alternative ; qu'ainsi, avec l'opération, les consommateurs d'Ardres se trouvent dépendants du nouveau groupe aussi bien pour leurs achats en hypermarchés que ceux de proximité ;

Considérant que, si la ville de Calais compte plusieurs supermarchés, ceux-ci, du fait de leur éloignement de la commune d'Ardres, ne peuvent constituer une véritable alternative aux achats de proximité des habitants de cette zone ; que, d'ailleurs, la société Carrefour ne conteste pas le fort impact de l'opération sur la zone ; qu'en conséquence, la concentration confère à la société Carrefour une position susceptible de porter atteinte à la concurrence sans qu'il soit établi qu'elle puisse être compensée par une contribution suffisante au progrès économique ;

62 - Desvres

Considérant que, la zone comprend la commune rurale de Desvres et ses environs immédiats et est située à une vingtaine de kilomètres de Boulogne ;

Considérant que, sur la commune de Desvres, sont exploités deux supermarchés et un grand magasin de proximité relevant tous du nouvel ensemble : un magasin à l'enseigne Stoc de 1 705 m², un magasin à l'enseigne Champion de 1 090 m² et un magasin à l'enseigne Shopi de 396 m² ;

Considérant que, si, à Samer, distant de 8 kms de Desvres (10 mn), est situé un magasin à l'enseigne Écomarché de 442 m² et, à St-Étienne-au-Mont, distant de 18 kms environ (20 mn), se trouve un autre commerce à l'enseigne Intermarché de 1 200 m², ces magasins ne peuvent constituer une alternative aux magasins de Desvres en raison de leur éloignement relatif et de leur surface limitée ; que, de même, l'équipement de Boulogne, comme celui de Calais, ne peut raisonnablement servir d'alternative aux achats de

proximité ; que le nouvel opérateur réunit l'ensemble du commerce de proximité sans qu'aucune enseigne concurrente ne puisse offrir une véritable alternative aux habitants :

Desvres	part de marché			indice HHI		
	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>1er conc.</i>	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>variation</i>
<i>supermarchés</i>	53 %	100 %	0 %	5 024	10 000	4 976

Considérant, d'ailleurs, que la société ne conteste pas l'impact de l'opération sur la zone ; qu'en définitive, sur la zone de Desvres, la concentration confère à la société Carrefour une position susceptible de porter atteinte à la concurrence sans qu'il soit établi ni allégué qu'elle puisse être compensée par une contribution suffisante au progrès économique ;

62 - Fruges

Considérant que la zone comprend la commune rurale de Fruges et ses environs immédiats ;

Considérant que l'équipement commercial est constitué de deux supermarchés, l'un à l'enseigne Champion, exploité par Promodès en franchise sur 1 200 m², dont le chiffre d'affaires est de 29,5 MF en 1999, l'autre, à l'enseigne Stoc, de 1 630 m², exploité en direct par Carrefour et dont le chiffre d'affaires est de 54 MF ;

Considérant qu'il n'existe pas d'enseignes concurrentes sur Fruges ; que l'opération conduit à réunir sous le même groupe les deux seules enseignes existantes :

Fruges	part de marché			indice HHI		
	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>1er conc.</i>	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>variation</i>
<i>supermarchés</i>	58 %	100 %	0 %	5 115	10 000	4 885

Considérant que la ville est trop éloignée de Calais, de St Omer et de Montreuil pour que les équipements commerciaux situés dans ces agglomérations puissent constituer une alternative ; que la société Carrefour ne conteste pas l'impact de l'opération sur cette zone ; qu'il résulte de ce qui précède, qu'en définitive, sur la zone de Fruges, la concentration confère à la société Carrefour une position susceptible de porter atteinte à la concurrence sans qu'il soit établi ni allégué qu'elle puisse être compensée par une contribution suffisante au progrès économique ;

62 - Laventie, Estaires, Sailly-le-Lys, Merville

Considérant que la zone peut se définir comme comprenant les communes rurales situées en périphérie d'Armentières, non loin de Lille ; que l'équipement commercial de ces deux grandes villes n'est cependant pas

susceptible d'être considéré, comme appartenant au grand commerce de proximité pour les habitants de la zone ;

Considérant donc que l'opération conduit à rassembler sous un même contrôle, un supermarché situé à Laventie, à l'enseigne Shopi sur 816 m², un magasin à l'enseigne Champion de 1 800 m², situé à Estaires, distant de 6,5 kms (environ 5 mn) de Laventie, un magasin à l'enseigne Ed, de 449 m², à Merville et un autre, de 500 m², à Sailly-le-Lys, deux communes limitrophes ;

Considérant qu'un autre supermarché, situé à Laventie, à l'enseigne Comod sur 500 m² a été cédé à la société Pidou (groupe Casino) et est donc en concurrence avec les entités du nouveau groupe ; que les autres enseignes de supermarchés concurrentes sont un magasin à l'enseigne Intermarché de 1 500 m² à Estaires, un magasin à l'enseigne Aldi de 600 m² à Merville, un magasin à l'enseigne Lidl, à Estaires, d'une surface de 700 m² et, aux environs de Sailly-le-Lys, un magasin à l'enseigne Aldi de 600 m² ;

Considérant que, sur le grand commerce de proximité à disposition des habitants de la zone, l'impact de la concentration, en matière de surfaces de vente, peut être résumé comme suit :

Laventie Estaires	part de marché			indice HHI		
	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>1er conc.</i>	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>variation</i>
supermarchés	35 %	48 %	20 %	2 185	3 076	891

Considérant qu'à Armentières, commune distante de 13,8 kms (15 mn) de Laventie, Promodès dispose d'un magasin à l'enseigne Continent de 4 800 m² avec une galerie de 170 m² et un à l'enseigne Shopi de 400 m² et la société Carrefour d'un magasin à l'enseigne Stoc de 1 100 m², les enseignes concurrentes présentes étant un magasin à l'enseigne Intermarché d'une surface totale de 2 900 m² (3 170 m² selon l'Odec), un à l'enseigne Match de 1 195 m² et plusieurs maxi-discomptes (deux à l'enseigne Penny 1 270 m² et deux à l'enseigne Aldi 1 300 m²) ; que cette situation ne conduit pas à modifier l'appréciation de la concurrence dans une zone plus proche d'Estaires ;

Considérant que, depuis la vente du magasin de Laventie, l'opération n'a en définitive qu'un effet limité à l'adjonction de deux magasins Ed et que le nombre d'enseignes concurrentes reste suffisant pour assurer une alternative aux consommateurs ; que les infrastructures routières sont de qualité et que la région dispose d'un environnement commercial dense ; qu'en conséquence, l'opération ne comporte pas de risque d'atteinte à la concurrence dans cette zone ;

65 - Bagnères-de-Bigorre

Considérant que la zone comprend l'agglomération de Bagnères-de-Bigorre, située à 25 kms (25 mn) de la ville de Tarbes, située à 25 kms (25 mn) ;

Considérant que l'opération conduit à réunir, sur la commune de Bagnères-de-Bigorre, deux supermarchés, l'un à l'enseigne Champion de 1 600 m² (chiffre d'affaires de 47 MF, statut de franchisé), l'autre à l'enseigne Stoc de 950 m² (chiffre d'affaires de 31 MF) ;

Considérant que la concurrence au nouvel ensemble sur ce segment relève d'un magasin à l'enseigne Intermarché de 1 200 m² (chiffre d'affaires de 54 MF) et du rayon alimentaire d'un Monoprix d'une surface de 1 037 m² (chiffre d'affaires de 14 MF) ;

Considérant que, pour ce qui est du grand commerce de proximité accessible aux habitants de la zone, l'impact de l'opération sur la concurrence, en matière de parts de marché, peut être résumée comme suit :

Bagnères de Bigorre	part de marché			indice HHI		
	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>1er conc.</i>	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>variation</i>
<i>supermarchés</i>	32 %	51 %	24 %	2 396	3 604	1 208

Considérant que l'opération a pour effet de réunir au sein du même groupe deux des quatre magasins de Bagnères, soit 2 550 m², et 51 % des surfaces ;

Considérant qu'à Tarbes sont exploités trois hypermarchés, deux, à l'enseigne Leclerc, d'une surface totale de 15 700 m² et un, à l'enseigne Géant, de 6 129 m² ;

Considérant que les habitants de Bagnères-de-Bigorre disposent de deux enseignes de supermarché dont l'une est susceptible de maintenir une pression concurrentielle sur les prix (Intermarché) ; que, par ailleurs, si les hypermarchés situés à Tarbes sont trop éloignés pour constituer une véritable alternative aux achats de proximité, ils pourraient néanmoins exercer une pression concurrentielle sur les magasins plus proches ; qu'en conséquence, l'opération ne comporte pas de risque d'atteinte à la concurrence dans cette zone ;

65 - Lannemezan

Considérant que la zone retenue comprend la commune de Lannemezan et ses environs immédiats, située à 32 kms (30 mn) de Tarbes ;

Considérant que l'opération rapproche, au niveau de l'équipement commercial de Lannemezan, deux supermarchés : un à l'enseigne Champion de 1 187 m², un à l'enseigne Stoc de 1 190 m², soit un total de 2 377 m² pour le nouvel ensemble ;

Considérant que la concurrence est représentée par un Intermarché de 1 400 m² et le rayon de produits alimentaires du magasin Monoprix (de moins de 1 200 m² selon la DGGCRF) ;

Considérant que, pour ce qui est du grand commerce de proximité à disposition des habitants de Lannemezan,

l'impact de la concentration sur la structure de l'offre, en termes de surfaces de vente, peut être résumé comme suit :

Lannemezan	part de marché			indice HHI		
	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>1er conc.</i>	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>variation</i>
<i>supermarchés</i>	24 %	48 %	28 %	2 513	3 654	1 140

Considérant, par ailleurs, que la ville de Tarbes, accessible par autoroute, est équipée de trois hypermarchés (un à l'enseigne Leclerc de 8 616 m², un à l'enseigne Géant de 6 129 m² et un autre à l'enseigne Leclerc de 6 132 m²) qui peuvent également exercer une certaine pression concurrentielle sur les supermarchés situés à Lannemezan ;

Considérant au total que la présence sur place de deux enseignes concurrentes, dont l'une réputée pour sa politique de prix bas, et l'équipement commercial de Tarbes ne permettent pas au groupe Carrefour de s'abstraire de la concurrence ; qu'en conséquence, l'opération ne comporte pas de risque d'atteinte à la concurrence dans cette zone ;

80 - Rue, Crécy-en-Ponthieu, Le Crotoy, Nouvion

Considérant que l'opération concerne les supermarchés situés sur les communes de Rue, Crécy-en-Ponthieu, Le Crotoy et Nouvion ; que les communes de Crécy-en-Ponthieu située à 16,7 kms (15 mn) de celle de Rue et 24 kms du Crotoy (25 mn), de Rue à 20 kms (20 mn) de celle de St Valéry, distante de 15,9 kms du Crotoy (15 mn) sont également proches d'Abbeville ;

Considérant qu'à Rue, la société Carrefour dispose d'un magasin à l'enseigne Stoc de 1 187 m², avec extension envisagée à 1 561 m², et la société Promodès un magasin à l'enseigne Champion de 1 385 m² ; qu'à Crécy, la société Carrefour exploite un magasin à l'enseigne PG de 402 m² et que la société Promodès dispose de trois commerces à l'enseigne Shopi, l'un de 600 m² au Crotoy, un autre de 449 m², extensible à 677 m², à Crécy-en-Ponthieu, un troisième de 420 m² à Nouvion, commune située entre Crécy et St Valéry ;

Considérant que le plus proche concurrent serait un magasin Intermarché de 2 500 m², mais qu'il est situé à St Valéry, hors de la zone retenue ;

Considérant que, sur le format des supermarchés, le nouvel ensemble dispose de l'ensemble des surfaces de la zone :

Rue Crécy-en-Ponthieu	part de marché			indice HHI		
	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>1er conc.</i>	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>variation</i>
<i>supermarchés</i>	64 %	100 %	0 %	5 405	10 000	4 595

Considérant qu'à Berck, situé à 20 kms de Rue, le groupe possède encore un hypermarché de 4 500 m² à l'enseigne Continent (chiffre d'affaires de 226 MF) et 1 850 m² de supermarché à l'enseigne Champion ; que les deux magasins de Rue sont pour plus des deux-tiers de leur zone, dans la zone de l'hypermarché Continent de Berck, ce qui pourrait renforcer encore la situation de dépendance des habitants de la commune à l'égard du groupe Carrefour-Promodès ; qu'en définitive, sur la zone, la concentration confère à la société Carrefour une position susceptible de porter atteinte à la concurrence sans qu'il soit établi qu'elle puisse être compensée par une contribution suffisante au progrès économique ;

75 - Paris et la proche banlieue

Considérant qu'ainsi qu'il l'a été indiqué dans l'avis n° 98-A-06 du 05 mai 1998, relatif à l'acquisition du groupe Franprix Leader Price par la société Casino, l'équipement commercial de la ville de Paris est caractérisé par un nombre très limité d'hypermarchés (quatre hypermarchés d'une surface totale de 19 850 m²) soit une densité de 9,22 m²/1 000 habitants, un nombre élevé de supermarchés (251 en 1998 et 248 543 m²), avec toutefois une densité, exprimée en surfaces de ventes, très inférieure à la moyenne nationale (68,89 m²/1 000 habitants pour une moyenne nationale de 149,68 m²/1 000 habitants) ; qu'il s'agit de magasins de dimensions réduites et de magasins de libre service d'une surface comprise entre 120 et 400 m² ; que les supermarchés parisiens, outre leur surface inférieure à la moyenne nationale, n'offrent que rarement certains des services habituels des supermarchés, tels que les parkings ; que, par ailleurs, la ville se caractérise par une présence de magasins populaires disposant de rayons alimentaires et exerçant une attraction forte sur les quartiers où ils sont situés ; qu'en outre, la structure des zones commerçantes est très fragmentée, les rues affectées au commerce alimentaire dans lesquelles toutes les formes de commerce se concentrent étant en nombre limité (une dizaine pour les arrondissements les plus peuplés et les plus étendus, moins de cinq pour les autres arrondissements) ; qu'enfin, le commerce parisien se caractérise par l'importance relative des marchés couverts et découverts à savoir soixante et onze pour l'ensemble de la capitale ; qu'il résulte de ces caractéristiques que la zone de chalandise d'un supermarché parisien s'apprécie en fonction d'un temps de déplacement évalué entre cinq à dix minutes à pied et que les supermarchés constituent des magasins de proximité ; que, pour leurs achats fréquents, les consommateurs considèrent donc une zone généralement restreinte à un quartier, voire à quelques blocs d'immeubles ; qu'enfin la présence d'hypermarchés installés aux portes de Paris est à prendre en compte dans l'appréciation de la situation concurrentielle de chaque zone, dans la mesure où ces magasins peuvent servir de magasins de proximité pour les habitants de la zone concernée dès lors qu'ils sont facilement accessibles ;

Considérant que, selon les termes de la saisine, sont concernées par la fusion les zones de quatre hypermarchés situés à l'ouest et au sud de la capitale ;

Considérant qu'en premier lieu, dans la partie ouest de la capitale, il s'agit du magasin à l'enseigne Carrefour de la Porte d'Auteuil, d'une surface de vente de 4 855 m² avec une galerie de 1 900 m², et du magasin à l'enseigne Champion, situé à Boulogne-Billancourt, d'une surface de 3 507 m² avec une galerie de 3 200 m² ; que les zones de chalandise des deux magasins ne se recoupent que très partiellement, la partie

commune étant limitée au quartier de Boulogne limitrophe du bois, aux quartiers de Boulogne et de Paris, limitrophes du Parc des Princes et du quai de la Seine ; qu'en outre, en bordure de zone, deux hypermarchés concurrents sont présents, l'un à Issy-les-Moulineaux, à l'enseigne Auchan sur 6 330 m² dans un centre commercial de 15 300 m², l'autre à Vaucresson, à l'enseigne Supermarché U, d'une surface de 2 780 m² ; que, par conséquent, l'impact de l'opération pour les consommateurs qui se trouvent en position de mettre en concurrence les quatre hypermarchés précités peut être résumée par le tableau ci-dessous :

PARIS ouest	part de marché			indice HHI		
	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>1er conc.</i>	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>variation</i>
hypermarchés	28 %	48 %	36 %	2 741	3 856	1 116

Considérant que, sur cette zone, l'opération implique également des supermarchés ; que, toutefois, la forte présence du groupe Casino et de rayons alimentaires des magasins populaires limite les effets de la concentration ; qu'ainsi, sur la zone du XVI^e arrondissement sud, celle-ci a pour effet de réunir au sein d'un même opérateur un commerce à l'enseigne Shopi de 445 m² à trois magasins du groupe Carrefour, qui restent confrontés à douze concurrents ; que, dans le XVII^e arrondissement, l'apport d'un Shopi de 772 m² à deux magasins du groupe Carrefour ne saurait déséquilibrer très sensiblement la situation concurrentielle, ces magasins étant confrontés à sept concurrents ; que la situation est semblable à Boulogne (cinq magasins du nouvel ensemble et huit concurrents), à Chaville (deux magasins et deux concurrents), tandis que, dans les autres zones de l'ouest parisien, l'opération est sans effet sur ce format de magasin ;

Considérant, en second lieu, que, dans la zone située en bordure des arrondissements du sud-est de la capitale, Carrefour dispose de deux hypermarchés situés de part et d'autre de la Seine, l'un à Ivry d'une surface de 11 250 m² (chiffre d'affaires de 1 120 MF), l'autre à Charenton le Pont, dans le centre commercial de Bercy 2 (11 990 m² et chiffre d'affaires de 994 MF) ;

Considérant qu'au regard de la demande d'avis formulée, le Conseil de la concurrence relève qu'il convient d'examiner en particulier l'impact de l'opération pour les clients de ces hypermarchés qui se trouvent dans les XII^e et XIII^e arrondissements de Paris ; que, dans le XII^e arrondissement, seule la société Carrefour est présente, avec quatre magasins à l'enseigne Ed, confrontés à des magasins du groupe Casino ; que l'opération est donc sans effet sur ce secteur ; que, dans le XIII^e arrondissement, la société Promodès exploite quatre supermarchés dont deux en franchise à l'enseigne Champion, d'une surface totale de 5 590 m² (chiffre d'affaires de 401 MF), tandis que Carrefour exploite également six magasins à l'enseigne Ed, d'une surface totale de 2 081 m² ; que, face au nouvel ensemble, douze magasins du groupe Casino sont présents, sept à l'enseigne Franprix, d'une surface totale de 3 316 m², un à l'enseigne Casino, de 1 856 m², trois à l'enseigne G20, de 1 340 m², un à l'enseigne Leader Price, de 1 000 m² ; qu'en outre le rayon alimentaire d'un Monoprix, un magasin à l'enseigne Atac de 757 m² et deux magasins à l'enseigne Tang de 1 400 m² complètent l'équipement concurrentiel de la zone ;

Considérant, en définitive, qu'il résulte de ce qui précède que l'opération est sans effet sensible sur la

concurrence dans la zone ;

77 - Brie-Comte-Robert

Considérant que, pour ce qui est des hypermarchés, du point de vue des habitants de Brie-Comte-Robert et des communes environnantes, l'équipement commercial est composé d'un hypermarché, à l'enseigne Continent, d'une surface de 5 200 m² selon l'Odec (et 5 400 m² selon Carrefour) dans un centre commercial de 7 800 m² qui réalise un chiffre d'affaires de 331 MF ; que la société Carrefour ne dispose pas d'hypermarchés sur la zone ; que le centre commercial de 29 938 m² situé à Ormesson, dans le département de Val de Marne, comprenant un magasin Continent d'une surface de 13 910 m², n'est pas directement accessible pour les habitants de Brie-Comte-Robert ; qu'il en est de même de l'hypermarché à l'enseigne Carrefour situé à Pontault-Combault, d'une superficie de 12 500 m² ;

Considérant que, pour ce qui est du grand commerce de proximité, la zone de Brie-Comte-Robert comprend, outre l'hypermarché Continent précité, un magasin à l'enseigne Champion de 1 100 m², exploité en franchise (chiffre d'affaires de 36 MF) et un magasin à l'enseigne Ed de 680 m² (chiffre d'affaires de 20 MF) avec une galerie de 1 000 m² ;

Considérant que, pour ce qui concerne le commerce de proximité, deux magasins entrent en concurrence avec le nouvel ensemble : l'un à l'enseigne Aldi de 651 m² (chiffre d'affaires de 13 MF) et l'autre à l'enseigne Casino de 800 m² (chiffre d'affaires de 26 MF) ; que l'impact de l'opération peut donc, pour le grand commerce de proximité dont disposent les habitants de Brie-Comte-Robert, être résumée par le tableau ci-dessous :

Brie Comte Robert	part de marché			indice HHI		
	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>1er conc.</i>	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>variation</i>
<i>supermarchés</i>	75 %	83 %	9 %	5 798	7 004	1 205

Considérant que, sur la seule agglomération de Brie-Comte-Robert, l'opération se traduit donc principalement par l'adjonction d'une surface de maxi-discompte à celle d'un hypermarché ; que les effets de l'opération, qui renforce à la marge une position déjà largement prépondérante, ne modifie pas sensiblement la concurrence sur la zone ;

77 - Chelles, Champs-sur-Marne, Noisy-le-Grand, Torcy, Pontault-Combault, Ormesson, La Queue-en-Brie

Considérant que le Conseil de la concurrence estime qu'il convient de mener une analyse conjointe de deux zones analysées séparément par le rapporteur ; qu'ainsi il a mesuré l'impact de la concentration sur l'offre dont disposent les consommateurs se trouvant dans une zone comprenant les communes de Chelles, Champs-sur-Marne, Noisy-le-Grand, Torcy d'une part et Pontault-Combault, Ormesson, La Queue-en-Brie d'autre part ;

Considérant que, du point de vue des consommateurs de cette zone, et compte tenu de la structure du réseau routier, l'opération a pour effet de rapprocher trois hypermarchés exploités par la société Carrefour, le premier à Champs-sur-Marne, en franchise, d'une surface de 5 960 m² dans un centre commercial de 16 158 m² dont le chiffre d'affaires a pu être estimé à 307 MF, le deuxième à Noisy-le-Grand, en direct, de 9 350 m² (chiffre d'affaires de 773 MF) dans un ensemble commercial de 53 311 m² et le troisième, à Pontault-Combault, d'une surface de 12 500 m² dans un centre commercial de 24 000 m², dont le chiffre d'affaires a pu être évalué à 1 310 MF de deux hypermarchés Continent relevant du groupe Promodès, le premier situé à Torcy, d'une surface de 11 767 m² dans un centre commercial de 25 271 m² et dont le chiffre d'affaires s'est élevé à 912 MF en 1999, et le second à Ormesson, exploité en direct, de 13 910 m² dans un ensemble commercial de 29 938 m², dont le chiffre d'affaires s'est élevé à 992 MF en 1999 ;

Considérant que seuls deux magasins assureront la concurrence sur ce format de magasin, un hypermarché à l'enseigne Auchan de 16 000 m² situé à Serris, dont l'ouverture est prévue pour septembre 2000, et, actuellement, un magasin de maxi-discount à l'enseigne Les Halles, de 4 215 m², appartenant au groupe Auchan ;

Considérant que, pour les habitants de la zone, l'offre en matière d'hypermarchés voit sa structure modifiée de la manière suivante :

Chelles et Pontault-Combault	part de marché			indice HHI		
	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>1er conc.</i>	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>variation</i>
<i>hypermarchés</i>	38 %	73 %	27 %	3 390	6 019	2 629

y compris l'hypermarché Auchan en projet

Considérant que, par ailleurs, à Boissy St Léger la société Casino exploite 5 750 m² (chiffre d'affaires de 215 MF) qui n'entrent que partiellement en concurrence avec l'équipement de la zone ; que, s'agissant des supermarchés, la société Promodès exploite directement trois magasins Champion d'une surface totale de 4 300 m² à Noisy-le-Grand et à Pontault-Combault, un magasin à l'enseigne Champion de 1 200 m², tandis que la société Carrefour dispose d'un magasin Ed de 647 m² sur cette même commune et un Marché plus à Noisiel ; que plusieurs concurrents sont présents avec les enseignes Intermarché et Casino ;

Considérant qu'avec l'opération, la position de leader détenue par Carrefour sur le format des hypermarchés (38 %) est fortement accentuée par l'absorption de l'enseigne concurrente la plus proche ; qu'une fois l'opération réalisée, le nouvel ensemble détiendra 73 % des surfaces, même après l'ouverture du magasin Auchan de Serris ; que l'indice de concentration HHI de l'offre sur le segment des hypermarchés accessibles de façon substituable aux habitants de la zone passerait à 6 019 ; que, par ailleurs, le magasin de Torcy a déposé une demande de transfert avec extension sur la commune du Collégien ; qu'en définitive la concentration confère à la société Carrefour sur ces deux zones une position susceptible de porter atteinte à la

concurrence sans qu'il soit établi ni allégué qu'elle puisse être compensée par une contribution suffisante au progrès économique ;

78 - St Germain, Chambourcy

Considérant que la zone de St Germain et Chambourcy comprend les communes de St-Germain, Le Pecq, Le Vésinet, Montesson, Chatou, Orgeval, Marly-le-Roi, Chambourcy, Aigremont ; que, sur cette zone, l'équipement en hypermarchés du nouveau groupe est constitué d'un magasin Carrefour situé à Montesson d'une surface de 18 000 m² dans un centre commercial de 28 213 m², un magasin à l'enseigne Continent de 11 550 m² (chiffre d'affaires de 1 141 MF) dans un ensemble commercial de 27 864 m² à Chambourcy ;

Considérant que la concurrence, sur le marché correspondant à ce format de magasins, n'est le fait que d'un Intermarché de 2 250 m² (chiffre d'affaires de 85 MF) à Orgeval, dans un centre commercial de 10 000 m² ;

Considérant que la concurrence, en matière d'offre sur le segment des hypermarchés, pour les habitants de la zone, évolue, sous l'impact de l'opération, comme résumé sur le tableau ci-dessous :

Saint Germain	part de marché			indice HHI		
	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>1er conc.</i>	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>variation</i>
<i>hypermarchés</i>	57 %	93 %	7 %	4 576	8 683	4 107

Considérant que les hypermarchés les plus proches sont deux magasins à l'enseigne Leclerc à Carrières-sous-Poissy l'un de 2 870 m², l'autre de 3 800 m² ; que ces magasins disposent de surfaces beaucoup plus réduites, sont mal situés et sont actuellement l'objet d'un projet de déplacement ; qu'ils ne sont donc pas substituables aux magasins précités du point de vue des habitants de la zone ; que, pour cette même raison, le Conseil estime que les consommateurs concernés ne sont que très partiellement attirés par le magasin Carrefour de Sartrouville ; qu'en outre, hors de la zone ainsi définie, le magasin Auchan, situé à Plaisir, ne peut apporter qu'une concurrence très marginale sur le sud de la zone, car, outre son éloignement, une forêt et une autoroute constituent des facteurs limitant sensiblement la capacité des consommateurs à considérer qu'il entre directement en concurrence avec les hypermarchés plus accessibles ; qu'en conséquence l'opération aurait pour effet de supprimer le seul concurrent disposant d'une surface suffisante pour concurrencer véritablement le magasin à l'enseigne Carrefour de Montesson ; qu'il résulte de ce qui précède que la part du nouvel ensemble étant évalué de 93 % des surfaces et de 96 % des ventes, l'opération porte l'indice HHI de concentration de l'offre sur le marché économiquement pertinent à 8 683 ;

Considérant que, s'agissant des supermarchés, la société Carrefour exploite en direct deux magasins à l'enseigne Stoc, d'une surface totale de 2 685 m² (chiffre d'affaires de 134 MF), et un magasin à l'enseigne Marché plus, de 300 m², tandis que la société Promodès dispose de deux magasins à l'enseigne Shopi, exploités en franchise, d'une surface totale de 1 060 m² et dont le chiffre d'affaires est de 43 MF environ ;

Considérant qu'en définitive la concentration confère à la société Carrefour une position susceptible de porter

atteinte à la concurrence, sans qu'il soit établi ni allégué qu'elle puisse être compensée par une contribution suffisante au progrès économique ;

78 - Mantes, Cognières, Vernon

Considérant que la zone retenue comprend les agglomérations de Mantes, Cognières et Vernon et les communes limitrophes ;

Considérant que, pour les habitants de cette zone, l'opération conduit au rapprochement de trois hypermarchés ; qu'en effet, la société Promodès exploite près de Mantes, à Limay, un hypermarché Continent de 4 650 m² avec une galerie de 700 m² ; que, de plus, la société Carrefour est présente sur l'agglomération de Vernon, avec un hypermarché de 3 070 m² et, à Flins, à 16 kms de Mantes (15 mn environ), avec un hypermarché d'une surface de 10 000 m², dans un centre commercial de 41 191 m² ;

Considérant que, pour les consommateurs, en ce qui concerne les hypermarchés, les autres opérateurs présents sont un hypermarché à l'enseigne Auchan de 9 000 m², près de Mantes, dans un centre commercial de 26 000 m² et, à Vernon, un hypermarché à l'enseigne Leclerc de 3 700 m² ; qu'à Saint-Marcel, à 5 kms de Vernon, est également situé un magasin Intermarché de 3 700 m² ;

Considérant ainsi que, sur ce marché économiquement pertinent, l'impact de l'opération de concentration sur la concurrence peut être résumé par le tableau ci-dessous :

Mantes	part de marché			indice HHI		
	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>1er conc.</i>	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>variation</i>
hypermarchés	38 %	52 %	26 %	2 584	3 628	1 044

Considérant, par ailleurs, que plusieurs enseignes offrent une alternative partielle aux consommateurs et sont à même d'exercer une pression sur les prix pratiqués par le nouvel ensemble (Auchan à Bucheley de 9 000 m², dans un ensemble commercial de 26 150 m², Intermarché à Orgeval, de 2 750 m² et deux hypermarchés Leclerc de Carrières sous Poissy de 2 870 m² et 3 800 m²) ; qu'en outre le magasin Continent de Limay est dans un contexte concurrentiel très défavorable avec Auchan ;

Considérant que l'analyse de la concurrence sur le segment des supermarchés et autres grands commerces de proximité qui leurs sont substituables conduit à considérer en premier lieu la sous-zone de Mantes ; que les consommateurs y rencontraient déjà la présence conjointe de l'hypermarché Continent précité et d'un supermarché Champion de 900 m² ; que la concurrence y reste assurée par l'hypermarché Auchan précité ainsi que l'enseigne Franprix, avec une surface totale de 1 940 m², deux magasins à l'enseigne Aldi de 1 300 m² et un magasin à l'enseigne Lidl de 750 m² ;

Considérant, en deuxième lieu, que, sur l'agglomération de Vernon, outre l'hypermarché précité, la société Carrefour est présente avec un magasin à l'enseigne ED de 865 m², et est confrontée, sur cette sous zone, aux

hypermarchés Leclerc et Intermarché précités ainsi qu'à quatre maxi-discompteurs (Aldi 600 m², Lidl 700 m², Ecomarché 600 m², le Mutant 555 m²) ; que le rayon alimentaire du magasin à l'enseigne Monoprix de Vernon, de 1 000 m², complète l'équipement de cette sous-zone ;

Considérant, en troisième lieu, que, si entre Vernon et Mantes, de part et d'autre de la boucle de la Seine, la société Carrefour exploite un Stoc de 1 000 m² à Bonnières, situé à 11 kms de Vernon (15 mn), non loin d'un Shopi de 480 m², les consommateurs de cette sous-zone disposent encore, une fois l'opération réalisée, de quatre magasins concurrents, deux à l'enseigne Intermarché d'une surface totale de 2 320 m², un marché U de 700 m² et un Mutant de 680 m² ;

Considérant ainsi que les consommateurs de la zone, quelle que soit leur localisation, bénéficient d'une concurrence suffisante après l'opération de concentration, à la fois pour leurs achats en supermarchés et pour leurs achats en hypermarchés ; qu'en définitive l'opération ne comporte pas de risque d'atteinte à la concurrence sur cette zone ;

91 - Corbeil, Evry, Villabé

Considérant que, pour les consommateurs de la zone, l'opération placera, à terme, sous contrôle commun quatre hypermarchés ; qu'en effet, on relève deux magasins à l'enseigne Carrefour, l'un à Evry dans un centre commercial de 73 000 m² (11 700 m² selon Carrefour, 13 010 m² selon l'Odec) ayant réalisé un chiffre d'affaires de 683 MF bénéficiant d'un projet d'extension, l'autre à Villabé d'une surface de 9 628 m² (9 800 m² selon l'Odec) dans un centre commercial de 35 834 m² et dont le chiffre d'affaires s'est élevé à 979 MF ; qu'en outre, à moins de 5 kms, un magasin à l'enseigne de Carrefour de 14 000 m² est en cours de réalisation à Lieusaint ; qu'à moins de 10 kms d'Evry (10 mn) et à 5 kms de Villabé (5 mn), la société Promodès exploite dans le centre de Corbeil un hypermarché Champion, de 3 200 m² selon l'Odec, dans un ensemble commercial de 13 700 m² ;

Considérant que le seul concurrent direct est l'enseigne Leclerc, avec deux magasins, l'un à Grigny, d'une surface de 4 242 m² (chiffre d'affaires de 236 MF), l'autre à Viry-Chatillon, d'une surface de 9 156 m² avec une galerie de 800 m², et dont le chiffre d'affaires est estimé à 514 MF ; que, compte tenu de leur situation isolée et de leur dimension restreinte, ils n'ont pas les moyens d'exercer une véritable alternative au poids du nouvel ensemble ;

Considérant que la situation de l'offre en matière d'hypermarchés, du point de vue des habitants de la zone, peut être résumée par le tableau ci-dessous :

Corbeil Evry	part de marché			indice HHI		
	avant	après	1er conc.	avant	après	variation
<i>hypermarchés</i>	58 %	66 %	34 %	4 561	5 503	941

avant construction du magasin de Lieusaint ; y compris les deux hypermarchés Leclerc précités

Considérant que le nouvel ensemble dispose de 66 % des surfaces ; que l'indice de concentration de l'offre sur ce marché s'élève à 5 503 ; qu'à terme, avec l'ouverture du magasin de Lieusaint, sa part serait portée à 75 %

des surfaces d'hypermarchés et l'indice à 6 233 ; qu'en terme de chiffre d'affaires, sa part est actuellement de 71 % des ventes en hypermarchés ;

Considérant que le magasin à l enseigne Auchan de 9 965 m², dans un centre commercial de 9 000 m² à Cesson (77) à 12 kms de Corbeil (15 mn) et le magasin Leclerc de 9 700 m² situé à Dammarie-les-Lys (77), à 20 kms de Corbeil (30 mn), dans un ensemble commercial de 15 000 m², n'entrent pas en concurrence de manière significative avec les magasins de la zone retenue ; que les prendre en considération devrait également conduire à inclure dans les offreurs sur le marché économique pertinent un autre magasin à l enseigne Carrefour à Villiers-en-Bière (77) à 24 kms de Corbeil (20 mn) et à 23 kms d'Evry (20 mn), d'une surface de 23 000 m², dans un centre commercial de 72 856 m² ; que la conclusion quant à la position dominante du groupe Carrefour ne serait donc pas modifiée ; qu'ainsi l'opération renforce la position prépondérante de Carrefour, en supprimant l'une des seules enseignes concurrentes de la zone ; qu'en conséquence, sur le format des hypermarchés, la concentration confère à la société Carrefour une position susceptible de porter atteinte à la concurrence sans qu'il soit établi qu'elle puisse être compensée par une contribution suffisante au progrès économique ; que sur le format des supermarchés et magasins de maxi-discount, Promodès n'est pas présent sur la zone ;

91 - Etampes, Milly-la-Forêt, La Ferté-Alais

Considérant qu'à Etampes, la société Carrefour exploite un hypermarché de 6 504 m² selon Carrefour (7 075 m² selon l'Odec), tandis que la société Promodès est présente avec deux supermarchés l'un à Milly-la-Forêt, distant d'Etampes de 26 kms (30 mn) sur 1 800 m² et un autre de même superficie à la Ferté-Alais, à 16 kms (10 mn) ; que l'analyse devrait donc porter sur l'impact du regroupement sous une même enseigne d'un hypermarché et de plusieurs supermarchés ; que la zone retenue doit donc être limitée aux équipements commerciaux accessibles en moins de 15 minutes ;

Considérant que, cependant, la distance séparant Milly-la-Forêt d'Etampes ne permet pas de considérer que les consommateurs, pour leurs achats de proximité en grands magasins, considèrent que les magasins des deux enseignes sont en concurrence ; que, par ailleurs, pour les achats en hypermarchés, l'ensemble de la zone est soumise à la concurrence de l'hypermarché Auchan de Brétigny (9 750 m²) ; qu'en conséquence l'opération est sans effet sur la concurrence sur la zone ;

91 - Limours

Considérant que la société Carrefour est, avant l'opération de concentration, en position prépondérante sur la zone ; qu'en effet, elle exploite à Limours un hypermarché de 14 500 m², situé dans un centre commercial ainsi, par ailleurs, qu'un magasin à l enseigne Ed de 730 m² ; qu'à moins de 10 kms (10 mn environ), à St Rémy-lès-Chevreuse, Carrefour dispose également d'un magasin à l enseigne Stoc de 1 000 m² et, à Gif-sur-Yvette, distant de 5 kms environ de Gometz-le-Châtel, d'un magasin à la même enseigne de 1 103 m² et d'un à l enseigne Marché plus de 400 m² ; que, du point de vue des consommateurs, pour leurs achats de proximité, ces commerces n'entrent que partiellement en concurrence, en raison de leur éloignement ;

Considérant que Promodès n'exploite, en franchise, qu'un supermarché à l enseigne Champion de 1 195 m², ayant bénéficié d'une autorisation d'extension de 500 m² non encore réalisée ;

Considérant que, par ailleurs, plusieurs magasins concurrents sont également présents : Intermarché, avec un magasin de 970 m², situé à Gometz-le-Châtel, bénéficiant d'une autorisation d'extension de 750 m² non encore réalisée, et un autre, à Gif-sur-Yvette, de 2 040 m² de surface ; Casino avec un magasin à l'enseigne Leader Price de 2 400 m² à Orsay et Auchan avec un magasin à l'enseigne Atac de 900 m² ;

Considérant qu'en tout état de cause, pour les habitants de Limours, qui observent une concentration de l'offre, celle-ci est essentiellement liée à l'adjonction d'un supermarché Champion à un ensemble, dissymétrique mais déjà dominant, comprenant le centre commercial des Ulys et un magasin de maxi-discount ; qu'en conséquence, l'opération ne comporte pas de risque d'aggravation sensible de la situation de la concurrence sur cette zone ;

91 - Ste Geneviève-des-Bois, la Ville-du-Bois, Epinay-sur-Orge

Considérant que les communes de Ste Geneviève-des-Bois, la Ville-du-Bois et Epinay-sur-Orge distantes les unes des autres de moins de 10 kms, constituent la zone retenue ;

Considérant que, dans cette zone, la société Carrefour exploite à Ste Geneviève-des-Bois un hypermarché de 6 600 m², dont le chiffre d'affaires s'est élevé, en 1999, à 668 MF et, à Epinay-sur-Orge un hypermarché à l'enseigne Stoc de 3 000 m² (chiffre d'affaires de 205 MF), avec une galerie de 1 200 m² ; que la société Promodès est présente à la Ville-du-Bois avec un hypermarché de 9 300 m² dont le chiffre d'affaires s'est élevé à 810 MF ;

Considérant que deux enseignes concurrentes sont présentes, Auchan, à Brétigny, avec un hypermarché de 9 750 m² et 951 MF de chiffre d'affaires dans un centre commercial de 18 540 m² et Casino à St Michel-sur-Orge avec un hypermarché Rallye de 8 500 m² (chiffre d'affaires de 205 MF), dans un ensemble commercial de 46 284 m² ;

Considérant donc que, sur le marché constitué par l'offre des hypermarchés précédents et la demande des consommateurs de la zone, l'impact de la concentration est résumé dans le tableau ci-dessous :

Sainte Geneviève des Bois	part de marché			indice <i>HHI</i>		
	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>1er conc.</i>	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>variation</i>
<i>hypermarchés</i>	26 %	51 %	26 %	2 507	3 801	1 294

Considérant que les magasins concurrents du nouvel ensemble bénéficient d'emplacements attractifs et disposent de surfaces les rendant aptes à offrir une alternative sérieuse à la politique commerciale du nouvel ensemble ; qu'en définitive, l'opération ne comporte pas de risque d'atteinte à la concurrence sur cette zone ;

93 - Aulnay-sous-Bois, Sevran, Tremblay-en-France

Considérant que la zone de chalandise est limitée au nord par l'aéroport Charles de Gaulle de Roissy, à l'ouest par l'aéroport du Bourget et au sud par la nationale 3 et comprend les trois communes limitrophes d'Aulnay-sous-Bois, Sevran, Tremblay-en-France ;

Considérant que, sur cette zone, la société Carrefour exploite deux hypermarchés, l'un à Aulnay-sous-Bois (surface de 17 500 m², chiffre d'affaires de 1 507 MF), dans un centre commercial de 74 000 m², l'autre à Sevran (12 500 m², chiffre d'affaires de 604 MF), dans un ensemble commercial de 55 000 m², tandis que la société Promodès est présente à Tremblay-en-France avec un petit hypermarché (2 600 m², chiffre d'affaires de 100 MF) et à Villepinte avec un magasin à l enseigne Continent de 3 300 m² (chiffre d'affaires de 214 MF) ; que le nouvel ensemble disposera ainsi de 35 900 m² (chiffre d'affaires de 1999, 2 425 MF) ;

Considérant que la concurrence sur le segment des hypermarchés pour les consommateurs de la zone n'est assurée que par un magasin à l'enseigne Intermarché de 2 500 m² (chiffre d'affaires de 108 MF), situé à Aulnay-sous-Bois ;

Considérant donc que l'offre sur le marché économiquement pertinent ainsi défini est modifiée par l'opération de concentration comme résumé par le tableau ci-dessous :

Aulnay	part de marché			indice HHI		
	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>1er conc.</i>	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>variation</i>
hypermarchés	78 %	93 %	7 %	6 382	8 783	2 401

Considérant que les autres magasins les plus proches, un magasin à l'enseigne Cora de 6 900 m² (chiffre d'affaires de 342 MF) à Livry Gargan à 6 kms (15 mn environ), un magasin Leclerc de 6 700 m² (chiffre d'affaires de 470 MF) à Clichy-sous-Bois à 6 kms (15 mn), mais qui concurrence plus directement le Champion de 2 800 m² (chiffre d'affaires de 142 MF) de Livry Gargan, et un magasin à l'enseigne Atac de 2 900 m² à Montfermeil à 8 kms (15 mn), sont situés hors de la zone et ne peuvent exercer qu'une attraction partielle sur la clientèle ;

Considérant que la société Carrefour disposait avant l'opération de 78 % des surfaces commerciales, en détient, désormais, 93 % des surfaces et réaliserait 96 % des ventes de la zone ; que l'indice de concentration augmente de 6 382 à 8 783 ; que si l'opération ne fait que renforcer une position prééminente préexistante, et elle ne laisse plus place qu'à une concurrence marginale ; que si parmi les magasins les plus proches, situés en périphérie de la zone, les magasins Cora et Leclerc paraissent les mieux situés pour exercer une concurrence, ils ne disposent toutefois que de surfaces limitées et ne sont pas situés dans des centres commerciaux comme les magasins du nouvel ensemble et se trouvent en bordure de zone ; qu'en définitive, la concentration renforce la position de domination de la société Carrefour en lui conférant un quasi monopole ; que l'opération est de restreindre la concurrence sans qu'il soit établi ni allégué qu'elle puisse être compensée par une contribution suffisante au progrès économique ;

Considérant que la zone retenue conduit à examiner l'offre des hypermarchés d'Epina y, de Genevilliers, de St Denis, et de Stains qui sont distincts entre eux de 6 kms au plus (15 mn) ; que sur ces différentes agglomérations, la société Carrefour est présente avec, à Genevilliers, un hypermarché de 8 465 m² (chiffre d'affaires de 930 MF), à St Denis, un hypermarché de 5 700 m² (chiffre d'affaires de 419 MF), dans un centre commercial de 30 000 m², à Stains, un hypermarché de 11 300 m² (9 650 m² selon Carrefour), (chiffre d'affaires de 670 MF), dans un ensemble commercial de 20 208 m², tandis que la société Promodès exploite directement un hypermarché de 6 200 m² (chiffre d'affaires de 441 MF), dans un centre commercial de 31 000 m², à Villetanneuse ;

Considérant que la concurrence est représentée par deux magasins à l'enseigne Leclerc situés à Epina y (8 450 m² au total et chiffre d'affaires de 331 MF), isolés sur leur site ;

Considérant que, pour ce qui concerne les hypermarchés, la modification de la structure de l'offre peut être résumée par le tableau ci-dessous :

Epina y, Saint-Denis, Stains, Genevilliers	part de marché			indice HHI		
	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>1er conc.</i>	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>variation</i>
<i>hypermarchés</i>	63 %	79 %	21 %	4 712	6 675	1 962

Considérant que la part des surfaces de vente sous contrôle de la nouvelle entité sera de 79 % ; que l'indice de concentration augmente de 4712 à 6 675 sur ce marché ; que, depuis l'opération, la société Carrefour, qui était déjà en position dominante avec 72 % des ventes, réalise 88 % des ventes de la zone ; qu'en conséquence, la concentration confère à la société Carrefour une position susceptible de porter atteinte à la concurrence sans qu'il soit établi ni allégué qu'elle puisse être compensée par une contribution suffisante au progrès économique ;

94 - Créteil

Considérant que la zone comprend la commune de Créteil et les communes limitrophes de St-Maur-des-Fossés, Maisons Alfort et Valenton ; que la société Carrefour exploite un hypermarché de 12 447 m² sur Créteil, qui réalise un chiffre d'affaires de 1 254 MF, installé dans le grand ensemble commercial de Créteil Soleil de 110 000 m² ; qu'à Créteil et dans les communes limitrophes, la société Promodès n'exploite pas d'hypermarchés à l'enseigne Continent, les magasins situés à Villejuif et l'Hay-les-Roses n'étant pas en concurrence avec le magasin de Créteil ; qu'en conséquence l'opération est sans effet sur les ventes en hypermarchés ;

Considérant, toutefois, que la société Promodès exploite quatre supermarchés, l'un à Créteil d'une surface de 1 260 m² exploité en direct et un magasin à l'enseigne Shopi, franchisé, de 641 m², un troisième à St Maur des Fossés, à l'enseigne Champion de 1 500 m² exploité en franchise et enfin un magasin de la même enseigne à Valenton de 1 800 m², avec une galerie de 850 m² ; que la société Carrefour exploite un magasin à l'enseigne Ed, à Valenton, d'une surface de 960 m², un autre de 400 m² à Maison-Alfort et un magasin à St Maur-des-

Fossés de 300 m² ;

Mais considérant que, si les deux sociétés sont directement présentes à St Maur-des-Fossés et à Valenton, plusieurs enseignes de supermarchés constituent une offre alternative aux consommateurs ; qu'ainsi, à St Maur-des-Fossés, le groupe Auchan, exploite deux supermarchés Atac (1 500 m²), la société Casino, un magasin à l'enseigne Franprix (800 m²), et le groupe Pinault Printemps Redoute un magasin à l'enseigne Prisunic, qui dispose d'un rayon alimentaire ; que l'hypermarché Intermarché situé à St Maur les Fossés (3368 m²) peut également servir d'alternative pour les achats de proximité pour les riverains ; que, sur la commune de Valenton, la concurrence est assurée par un supermarché de 1 090 m², à l'enseigne Intermarché ; qu'en conséquence, l'opération ne comporte pas de risques d'atteinte à la concurrence dans cette zone ;

94 - Thiais, L'Hay-les-Roses, Cachan, Vitry, Villejuif, Choisy

Considérant que la société Carrefour est présente avec un hypermarché de 11 730 m², situé dans un vaste ensemble commercial 135 000 m² à Thiais Belle épine (chiffre d'affaires de 1 026 MF) ; que la société Promodès exploite à l'Hay les Roses, en direct, un hypermarché à l'enseigne Continent de 4 870 m² (chiffre d'affaires de 529 MF), avec une galerie de 1 800 m² et à Villejuif, commune mitoyenne, un autre magasin de 6 000 m² (chiffre d'affaires de 405 MF) ; que, toutefois, en raison de leur localisation, ces magasins n'entrent pas en concurrence avec l'hypermarché de Thiais Belle Epine qui dispose en raison des ses caractéristiques, d'une capacité d'attraction considérable ; que, sur le format des supermarchés et magasins de maxi-discount, Carrefour est présent avec quatre magasins répartis sur plusieurs communes, Promodès avec un seul supermarché à Cachan, commune sur laquelle Carrefour n'est pas présent sur ce format ; que ces magasins restent confrontés à une forte concurrence émanant de Casino, d'Auchan et d'Intermarché ; qu'en conséquence, l'opération est sans effet sur la zone ;

95 - Sannois, Epinay

Considérant que la zone s'étend, à l'ouest, de l'autoroute A15 sur les communes d'Argenteuil jusqu'à Sartrouville, en remontant au nord vers Montigny les Cormeilles, puis à l'est, vers Franconville, Ermont, Eaubonne, Montmorency ;

Considérant que la société Carrefour exploite un magasin de 12 500 m² à Sartrouville, qui capte la clientèle originaire du Val d'Oise ; qu'à Montigny-les-Cormeilles à 8 kms (15 mn environ), la société Promodès exploite un Continent de 7 100 m² (6 930 m² selon l'Odec), dans un centre commercial de 17 044 m², et à Sannois à 15 kms (20 mn environ) un autre magasin de la même enseigne de 6 500 m² (chiffre d'affaires de 486), dans un ensemble commercial de 12 665 m², qui bénéficie d'une extension et restructuration de 3 570 m² et dispose également d'un bon emplacement ;

Considérant que la concurrence dont bénéficient les consommateurs de la zone est représentée par un magasin à l'enseigne Leclerc de 3 750 m² (chiffre d'affaires de 74 MF) à Argenteuil à 7 kms (15 mn environ), installé dans une zone d'urbanisation prioritaire et qui joue essentiellement le rôle d'un magasin de proximité, un magasin à l'enseigne Cora de 11 200 m² (chiffre d'affaires de 600 MF) à Ermont à 12 kms (20 mn environ), un magasin à l'enseigne Auchan à Soisy-sous-Montmorency à 19 kms (25 mn environ) de 5 500 m² (chiffre d'affaires de 336 MF), dans un ensemble commercial de 15 300 m² ; que, par ailleurs, un magasin à l'enseigne Casino de 8 300 m², en cours de construction à Argenteuil à 19 kms (30 mn environ), renforcera la

concurrence actuellement exercée par le magasin Leclerc ; qu'enfin à Franconville, un Leclerc de 7 500 m² (chiffre d'affaires de 321 MF) complète l'équipement de la zone ;

Considérant que, pour ce qui concerne les hypermarchés, la modification de la structure de l'offre peut être résumée par le tableau ci-dessous :

Sannois	part de marché			indice HHI		
	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>1er conc.</i>	<i>avant</i>	<i>après</i>	<i>variation</i>
<i>hypermarchés</i>	26 %	45 %	17 %	1 842	2 825	983

après extensions

Considérant qu'avec l'opération, le nouvel ensemble dispose de 45 % des surfaces, en tenant compte du magasin Casino en projet, et devient le premier opérateur de la zone ; que, cependant, plusieurs enseignes concurrentes offrent une alternative aux consommateurs et interdisent à Carrefour de s'abstraire de la concurrence ; que l'indice de concentration de l'offre HHI est de 2825 après l'opération ; qu'en définitive, l'opération ne comporte pas de risque d'atteinte à la concurrence dans cette zone ;

EST D'AVIS :

Qu'en l'état, l'opération soumise à l'examen du Conseil de la concurrence confère à la société Carrefour une position prééminente susceptible de porter atteinte à la concurrence dans les zones de Roussillon-Salaise sur Sanne ; Lyon ; Quintin, Saint Brandan ; Thiviers ; Tournus ; Caen ; Bourges ; Chasse sur Rhône- Givors ; Belley ; Villiers-Bocage ; Voiron ; Calais ; Moutiers ; Egletons ; Boussac ; Dormans ; Vertus ; Ardres ; Desvres ; Fruges ; Rue, Crécy-en-Ponthieu, Le Crotoy et Novion ; Chelles-Champs sur Marne, Noisy-le-Grand, Torcy ; Pontault-Combault, Ormesson, La Queue-en-Brie ; Saint-Germain-Chambourcy ; Corbeil-Evry-Villabé ; Aulnay-sous-Bois, Sevran, Tremblaye-en-France ; Epinay, Saint-Denis, Stains, Genevilliers.

Délibéré, sur le rapport de Mme Maillot-Bouvier, par Mme Hagelsteen, présidente, Mme Pasturel et M. Cortesse, vice-présidents, Mmes Boutard-Labarde, Flüry-Herard, Mader-Saussaye, Mouillard, Perrot, MM. Bargue, Bidaud, Lasserre, Nasse, Piot, Rippotot et Robin, membres.

Le rapporteur général adjoint,

Jacques Le Pape

La présidente,

Marie-Dominique Hageslteen