

Autorité
de la concurrence



**Décision n°09-DCC-04 du 29 avril 2009
relative à la prise de contrôle de la société Noukat par la société
d'Exploitation Amidis & Cie SAS, filiale du Groupe Carrefour**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé au service des concentrations le 17 mars 2009 et déclaré complet le 27 mars 2009, relatif à la prise de contrôle par la société d'exploitation Amidis & Cie SAS, filiale du groupe Carrefour, de la totalité des titres de la société Noukat, elle-même détentrice de 50 % du capital de la société Idec, cette opération étant formalisée par un protocole d'accord en date du 8 janvier 2009 ;

Vu le livre IV du code de commerce relatif à la liberté des prix et de la concurrence, et notamment ses articles L. 430-1 à L. 430-7 ;

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

Adopte la décision suivante :

I. Les entreprises concernées et l'opération

1. La société d'exploitation Amidis et Compagnie est une société par actions simplifiées, filiale du groupe Carrefour. Le groupe Carrefour est le premier groupe français de distribution à dominante alimentaire et exploite donc des magasins de commerce de détail. En France, il exploite des hypermarchés sous enseignes Carrefour et Champion et des supermarchés sous enseignes Champion et Carrefour Market. Le groupe Carrefour prévoit le remplacement progressif de l'enseigne Champion par l'enseigne Carrefour ou Carrefour Market. Il exploite aussi des magasins de proximité sous enseignes Shopi, 8 à huit, Marché Plus, Sherpa et Proxi, ainsi que des magasins discompteurs sous enseigne ED. En 2007, le groupe Carrefour a réalisé un chiffre d'affaires total mondial hors taxes d'environ 82,1 milliards d'euros, dont environ 37,6 milliards d'euros en France.
2. La société Noukat détient 50 % de la société Idec, elle-même propriétaire d'un magasin à dominante alimentaire sous enseigne Hyper Champion à Courseulles-sur-Mer (14470). La société Profidis, filiale de Carrefour détient les 50 % du capital restant de la société Idec. Par ailleurs, la société Noukat n'a pas d'autre activité que celle de holding assurant la propriété et

la gestion de 50 % du capital de la société Idec. En 2007, la société Idec a réalisé un chiffre d'affaires total mondial hors taxes d'environ 34 millions d'euros, exclusivement en France. Elle exploite donc également au moins un magasin de commerce de détail.

3. L'opération projetée consiste en l'acquisition par la société d'exploitation Amidis et Compagnie de la totalité des titres de la société Noukat. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusif de l'entreprise Noukat par le groupe Carrefour, et en conséquence par la prise de contrôle exclusif de la société Idec sur laquelle le groupe Carrefour ne détenait auparavant qu'un contrôle conjoint, l'opération notifiée constitue une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce. Compte tenu des chiffres d'affaires des entreprises concernées, elle ne revêt pas une dimension communautaire. En revanche, les seuils de contrôle applicables au commerce de détail mentionnés à l'article L. 430-2-II du code de commerce sont franchis. La présente opération est donc soumise aux dispositions des articles L. 430-3 et suivants du code de commerce relatifs à la concentration économique.

II. Délimitation des marchés pertinents

A. LES MARCHÉS CONCERNÉS

4. Les parties sont simultanément actives dans le secteur de la distribution à dominante alimentaire, dans le département du Calvados (14). Dans ce secteur, deux catégories de marchés peuvent être délimitées¹ : (i) les marchés aval, de dimension locale, qui mettent en présence les entreprises de commerce de détail de l'alimentation et les consommateurs finals, et (ii) les marchés amont de l'approvisionnement des entreprises de commerce de détail en biens de consommation courante.

B. DÉLIMITATION DES MARCHÉS EN TERMES DE PRODUITS ET SERVICES

1. MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION

5. En ce qui concerne la vente au détail des biens de consommation courante, les autorités de concurrence, tant communautaire que nationales², ont distingué six catégories de commerce en utilisant plusieurs critères, notamment la taille des magasins, leurs techniques de vente, leur accessibilité, la nature du service rendu et l'ampleur des gammes de produits proposés : (i) les hypermarchés, (ii) les supermarchés, (iii) le commerce spécialisé, (iv) le petit commerce de détail, (v) les maxi discompteurs, (vi) la vente par correspondance.
6. Les hypermarchés sont usuellement définis comme des magasins à dominante alimentaire d'une surface de vente égale ou supérieure à 2 500 m². Il convient cependant de rappeler que

1 Par exemple, voir les décisions de la Commission dans les affaires M.1221 Rewe/Meinl du 3 février 1999, M.1684 Carrefour/Promodès du 25 janvier 2000 et M.2115 Carrefour/GB du 28 septembre 2000. Voir également la décision C2005-98 Carrefour/Penny Market du 10 novembre 2005.

2 Arrêté conjoint du Ministre de l'économie, des finances et de l'industrie et de la secrétaire d'État aux PME, au commerce, à l'artisanat et à la consommation du 5 juillet 2000 relatif à l'acquisition par la société Carrefour de la société Promodès.

ce seuil, qui distingue supermarchés et hypermarchés, doit être utilisé avec précaution, et peut être adapté au cas d'espèce, compte-tenu que des magasins dont la surface est située à proximité du seuil, soit en-dessous, soit au-dessus, peuvent se trouver en concurrence directe dans les faits³. En l'espèce, le magasin racheté par le groupe Carrefour occupe aujourd'hui une surface de vente de 3 500 m². Il est prévu de l'étendre à une surface de 4 500 m², extension pour laquelle le groupe Carrefour a obtenu une autorisation de la Commission Départementale d'Équipement Commercial du Calvados le 22 octobre 2008. Ce magasin rentre donc dans la catégorie des hypermarchés.

2. MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

7. En ce qui concerne les marchés amont de l'approvisionnement, la Commission⁴ a déjà constaté que ces marchés comprennent « la vente de biens de consommation courante par les producteurs à des clients tels que les grossistes, les détaillants ou d'autres entreprises (par exemple les cafés, hôtels, restaurants). La Commission a admis que c'est une répartition du marché par groupe de produits qui est généralement considérée comme la meilleure ». La pratique décisionnelle du ministre de l'économie retient cette définition⁵.
8. Il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations à l'occasion de la présente opération.

C. DÉLIMITATION GÉOGRAPHIQUE DES MARCHÉS

1. DÉLIMITATION GÉOGRAPHIQUE DES MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION

9. Dans ses décisions récentes⁶, le ministre de l'économie a distingué deux types de marchés :
 - un premier marché où se rencontrent la demande des consommateurs d'une zone et l'offre des hypermarchés auxquels ils ont accès en moins de 30 minutes de déplacement en voiture et qui sont, de leur point de vue, substituables entre eux ;
 - un second marché où se rencontrent la demande de consommateurs, pour chaque localisation, et l'offre des supermarchés et formes de commerce équivalentes substituables du point de vue des consommateurs concernés, magasins situés à moins de 15 minutes de temps de déplacement en voiture. Ces dernières formes de commerce peuvent comprendre, outre les supermarchés⁷, les hypermarchés situés à proximité des consommateurs et les magasins discompteurs.

³ Voir notamment l'avis n°2000-A-06 du Conseil en date du 3 mai 2000 relatif à l'acquisition par la société Carrefour de la société Promodès

⁴ Voir notamment la décision de la Commission M. 2115 Carrefour/GB du 28 septembre 2000.

⁵ Voir notamment les décisions du ministre dans le secteur, C2005-98, Carrefour/Penny Market du 10 novembre 2005, C2006-15 Carrefour/Groupe Hamon du 14 avril 2006, C2007-172 relatif à la création de l'entreprise commune Plamidis en date du 13 février 2008 et C2008-32 Carrefour/SAGC du 9 juillet 2008.

⁶ Décisions C2008-32 Amidis SAGC en date du 9 juillet 2008, C2007-172 Carrefour Plane Plamidis, en date du 13 février 2008, C2007-154 Système U Vergali en date du 3 décembre 2007, C2007-05 Carrefour Sofodis en date du 26 mars 2007, C2006-15 Amidis Hamon en date du 14 avril 2006, C 2005-98 Carrefour Penny Market en date du 10 novembre 2005

⁷ Les supermarchés sont usuellement définis comme les magasins à dominante alimentaire, d'une surface supérieure à 400 m² et inférieure à 2 500 m². Le seuil de 400 m² les distingue des supérettes, celui de 2 500 m² des hypermarchés. Comme pour le seuil distinguant hypermarchés et supermarchés, le seuil distinguant supermarchés et supérettes doit être utilisé avec précaution, et peut être adapté au cas d'espèce, compte-tenu que des magasins dont la surface est située à proximité du seuil, soit en-dessous, soit au-dessus, peuvent se trouver, dans les faits, en concurrence directe.

10. Le ministre a cependant rappelé, dans les décisions précitées, que d'autres critères peuvent être pris en compte par les autorités de concurrence pour évaluer l'impact d'une concentration sur la situation de la concurrence sur les marchés de la distribution de détail, ce qui peut conduire à affiner, au cas d'espèce, les délimitations usuelles présentées ci-dessus.
11. En ce qui concerne le premier marché, la zone de chalandise réelle d'un hypermarché dépend, à la fois, de ses caractéristiques intrinsèques (par exemple, un hypermarché de grande taille ou bénéficiant d'une galerie commerçante peut être perçu comme plus attractif aux yeux de certains consommateurs, qui, de ce fait, sont prêts à consentir un temps de trajet plus long pour s'y rendre) ou de caractéristiques extrinsèques comme l'orientation et la qualité du réseau routier, la densité et la distribution de la population, la présence de barrières naturelles ou encore la densité géographique de l'offre (plus la densité géographique de l'offre est grande, plus les consommateurs ont la possibilité d'arbitrer entre plusieurs hypermarchés à proximité, et donc plus la surface des zones de chalandise est réduite).
12. Dans le cas d'espèce, il convient de tenir compte de la densité géographique de l'offre d'hypermarchés de la zone concernée. Courseulles-sur-Mer est situé en bord de mer, à 20 minutes de trajet en voiture environ de l'agglomération caennaise, qui compte 8 hypermarchés, de Bayeux, qui compte 2 hypermarchés et d'Ouistreham, qui compte aussi 2 hypermarchés. Tous les consommateurs dont le domicile ou le lieu de travail est situé à plus de 20 minutes de trajet de Courseulles-sur-Mer sont susceptibles de trouver plusieurs hypermarchés plus proches, notamment ceux de l'agglomération caennaise, de Bayeux, ou d'Ouistreham. En revanche, les consommateurs dont le domicile ou le lieu de travail est situé à moins de 20 minutes de trajet de Courseulles-sur-Mer sont susceptibles, en fonction de leur localisation, d'arbitrer entre l'hypermarché de Courseulles-sur-Mer, celui de Douvres-la-Délivrande et ceux de l'agglomération caennaise, de Bayeux et d'Ouistreham. L'analyse portera donc sur un marché incluant l'ensemble de ces hypermarchés, ce qui correspond à une zone de chalandise légèrement supérieure à 20 minutes autour de l'hypermarché de Courseulles-sur-Mer.
13. En ce qui concerne le second marché, il apparaît, d'après les données transmises par les parties, que 5 hypermarchés, supermarchés ou maxi-discompteurs localisés près de Courseulles-sur-Mer, Bernières-sur-Mer, Douvres-la-Délivrande et Lion-sur-mer, sont situés à moins de 10 minutes de trajet de l'hypermarché concerné. Aucun magasin n'est situé à une distance entre 10 à 15 minutes de trajet de l'hypermarché concerné. De plus, il est peu probable qu'un nombre significatif de consommateurs consente un temps de trajet supérieur à 15 minutes pour se rendre à l'hypermarché concerné, compte-tenu notamment de la plus grande proximité de nombreux hypermarchés, supermarchés ou maxi-discompteurs, en particulier ceux situés près de Caen (plus de 40 magasins), Bayeux ou Ouistreham. L'analyse portera donc sur un marché incluant l'ensemble des hypermarchés, supermarchés et maxi-discompteurs localisés près de Courseulles-sur-Mer, Bernières-sur-Mer, Douvres-la-Délivrande ou Lion-sur-mer, ce qui correspond à une zone de chalandise de 15 minutes autour de l'hypermarché de Courseulles-sur-Mer.
14. En l'espèce toutefois, la question de la délimitation des marchés aval peut être laissée ouverte, dans la mesure où, quelle que soit la dimension géographique retenue pour les zones de chalandise, l'analyse concurrentielle demeurera inchangée.

2. DÉLIMITATION GÉOGRAPHIQUE DES MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

15. En ce qui concerne les marchés de l'approvisionnement, la Commission européenne⁸ a retenu l'existence de marchés de dimension nationale par grands groupes de produits, délimitation suivie par le ministre de l'économie⁹.
16. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation à l'occasion de la présente opération.

III. Analyse concurrentielle

17. Le calcul des parts de marché est réalisé à partir des localisations et surfaces de vente de magasins fournies par les parties. Les parties ont indiqué que les surfaces de vente proviennent de la base française des magasins à dominante alimentaire de L.S.A. (Libre Service Actualités) à fin décembre 2008.
18. Sur le premier marché aval, comprenant les hypermarchés situés dans une zone de chalandise de 20 minutes autour de Courseulles-sur-Mer, le groupe Carrefour détient en propre quatre hypermarchés intégrés, soit une part de marché de 45 %. Le contrôle conjoint qu'il exerce sur l'hypermarché de Courseulles-sur-Mer, compte tenu de sa participation de 50 % au capital de la société Idec, conduit à lui attribuer la moitié de la part de marché de ce point de vente, soit 2,5 %.
19. Il convient aussi de considérer la prise en compte éventuelle des parts de marché des magasins détenus par des franchisés, soit l'Hyper Champion de Courseulles sur mer lui-même, pour les 2,5 % restants et celles du magasin Carrefour Market situé à proximité d'Ouistreham (4 % de parts de marché). En effet, le pouvoir de marché d'un groupe de distribution doit s'apprécier en tenant compte des magasins exploités en franchise, quel que soit leur statut juridique, dès lors que leur politique commerciale n'est pas suffisamment autonome par rapport au franchiseur¹⁰.
20. S'agissant de l'Hyper Champion, cible de l'opération, la participation de 50 %, supérieure à la minorité de blocage, déjà détenue dans la société Idec permet au groupe Carrefour de contrôler toute décision stratégique et notamment de bloquer un changement d'enseigne. Il y a donc lieu de considérer qu'il n'est pas autonome et que la part de marché résiduelle de 2,5 % doit également être prise en compte pour apprécier le pouvoir de marché du groupe Carrefour après l'opération.
21. S'agissant du Carrefour Market d'Ouistreham, la question de l'autonomie de sa politique commerciale par rapport au groupe franchiseur peut être laissée ouverte, dans la mesure où l'appréciation des effets de l'opération restera inchangée, quelle que soit la réponse.

⁸ Voir les décisions de la Commission M.1684 Carrefour/Promodès du 25 janvier 2000 et M. 2115 Carrefour/GB du 28 septembre 2000.

⁹ Voir notamment les décisions du ministre dans le secteur, C2005-98, Carrefour/Penny Market du 10 novembre 2005, C2006-15 Carrefour/Groupe Hamon du 14 avril 2006, C2007-172 relatif à la création de l'entreprise commune Plamidis en date du 13 février 2008 et C2008-32 Carrefour/SAGC du 9 juillet 2008.

¹⁰ Les lignes directrices de la DGCCRF rappellent au paragraphe 598 que « la jurisprudence communautaire et la jurisprudence nationale estiment que l'appréciation du pouvoir de marché d'un groupe de distribution doit être effectuée en tenant compte à la fois des succursales qu'il possède et des magasins exploités en franchise » et renvoient notamment à la décision C2000-03 Carrefour/Promodès.

22. En effet, il ressort des calculs faits ci-dessus que la part de marché à prendre en compte est, avant comme après l'opération, de 50 % (54 % avec le Carrefour Market). L'opération n'augmente donc pas le pouvoir de marché du groupe Carrefour sur la zone dans la mesure où d'une part, il détient avant l'opération une participation de 50 % au capital de la société Idec, lui conférant un contrôle conjoint sur la société, et d'autre part, cette participation lui confère la possibilité d'orienter la politique commerciale de ce magasin exploité en franchise.
23. Au surplus, il doit être noté que le groupe Carrefour a déclaré qu'il rétrocédera 50 % des titres de la société NOUKAT à un nouvel exploitant franchisé, dans un délai de douze mois. Par ailleurs, le groupe Carrefour fait face, sur le marché considéré, à une concurrence diversifiée : Leclerc (20 % de part de marché), Cora (14 % de part de marché), Système U (9 % de part de marché), et Attac, enseigne du groupe Auchan (4 % de part de marché).
24. Par conséquent, l'opération notifiée n'est pas susceptible de porter significativement atteinte à la concurrence sur le premier marché délimité.
25. Sur le second marché aval, comprenant les hypermarchés, les supermarchés et les maxi-discompteurs dans une zone de chalandise de 15 minutes autour de Courseulles-sur-Mer, le groupe Carrefour détiendra, après l'opération, le contrôle exclusif de l'hypermarché de Courseulles-sur-Mer, qui représente une part de marché de 29 %, qui sera portée à 35 % après agrandissement. Les magasins du groupe Carrefour seront en concurrence avec un hypermarché Hyper U (31 % en parts de marché¹¹), un supermarché Intermarché (17 %), un magasin discompteur sous enseigne Le Mutant (6 %), et un magasin discompteur Lidl (5 %). De plus, un supermarché Shopi, tenu par un indépendant franchisé, réalise 5 % de parts de marché et pourrait, comme cela a été exposé ci-dessus, être éventuellement pris en compte. Le groupe Carrefour détiendra donc une position concurrentielle prééminente sur la zone délimitée mais il fera face à une offre concurrente diversifiée d'enseignes puissantes.
26. De plus, comme cela a été constaté sur le premier marché, l'opération n'a pas d'effet sur la structure de la concurrence sur la zone, dans la mesure où la politique commerciale de l'Hyper Champion, cible de l'opération, est déjà sous le contrôle du groupe Carrefour.
27. En ce qui concerne les marchés amont de l'approvisionnement, l'opération, limitée à un seul magasin, n'est pas susceptible de renforcer significativement la puissance d'achat du groupe Carrefour, tous produits confondus comme par grands groupes de produits. Le renforcement est d'autant plus mineur que, préalablement à l'opération, l'hypermarché de Courseulles-sur-Mer s'approvisionnait déjà pour 49 % auprès des entrepôts du groupe Carrefour (45 %) ou des fournisseurs référencés Carrefour (4 %).

¹¹ Les parts de marché des magasins de la zone sont calculées compte-tenu de l'agrandissement projeté de l'hypermarché de Courseulles-sur-Mer

DECIDE

Article unique : l'opération notifiée sous le numéro 09-0008 est autorisée.

Le président,

Bruno Lasserre

© Autorité de la concurrence