

Autorité
de la concurrence



**Décision n°09-DCC-10 du 28 mai 2009
relative à la prise de contrôle exclusif de la société Frandis
par la société Financière Perdis**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification complet adressé au service des concentrations le 27 avril 2009 relatif à l'acquisition de la société Frandis par la société Financière Perdis, formalisée par un protocole de cession signé le 3 février 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 Financière Perdis est une société à responsabilité limitée qui a pour activité la prise de participations directes ou indirectes par tous moyens dans toutes sociétés. La société Financière Perdis a notamment des participations dans plusieurs sociétés exploitant des magasins dans le domaine alimentaire. Ainsi la société Financière Perdis détient 93,17 % de la société SAS Perdis propriétaire d'un magasin à dominante alimentaire sous enseigne Super U à Saint Père sur Loire (45). La SAS Perdis, détient elle-même 95 % du capital de la société SAS Aunaudis propriétaire d'un magasin à dominante alimentaire sous enseigne Super U à Sandillon (45). La société Financière Perdis détient également 55,02 % de la société SAS Vigondis propriétaire d'un magasin à dominante alimentaire sous enseigne Super U à Saint Florent sur Cher (18). La société Financière Perdis détient, par ailleurs, des participations dans des magasins d'articles de sport et d'immobilier. Elle a réalisé au cours du dernier exercice clos, un chiffre d'affaires total mondial hors taxes de 77 millions d'euros exclusivement en France.
2. La société Frandis, entité cible, est une société anonyme ayant pour activité l'exploitation de tous magasins en libre service dans le domaine alimentaire. Son capital social est détenu à 99,88 % par la société Hacdis, société par actions simplifiée, Messieurs Denis Aube, Jean-Louis Barre et Philippe Durieux détenant chacun une action (0,04 %). La société Frandis est

propriétaire d'un fonds de commerce de supermarché à dominante alimentaire, exploité sous enseigne Super U à Chateaufort sur Loire (45), qu'elle a mis en location gérance au profit de sa société-mère, la société Hacdis. Le chiffre d'affaires total mondial hors taxes réalisé par le supermarché de Chateaufort sur Loire en 2007, dernier exercice clos, s'élève à 30 millions d'euros exclusivement en France.

3. L'opération projetée consiste en l'acquisition par la société Financière Perdis de la totalité des 2500 actions composant le capital de la société Frandis. Un protocole de cession de contrôle a été signé le 3 février 2009. Immédiatement après la cession des titres de la société Frandis, le contrat de location gérance au profit de la société Hacdis sera résilié. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusif de la société Frandis, et donc du supermarché de Chateaufort sur Loire, par la société Financière Perdis, 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

4. Les parties sont actives dans le secteur de la distribution à dominante alimentaire dans les départements du Loiret (45) et du Cher (18).
5. Selon la pratique constante des autorités nationale et communautaire de la concurrence¹, deux catégories de marchés peuvent être délimitées² dans le secteur de la distribution à dominante alimentaire. Il s'agit, d'une part, des marchés « aval », de dimension locale, qui mettent en présence les entreprises de commerce de détail et les consommateurs pour la vente de biens de consommation et, d'autre part, des marchés « amont » de l'approvisionnement des entreprises de commerce de détail en biens de consommation courante, de dimension nationale.

A. MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

6. En ce qui concerne les marchés « amont » de l'approvisionnement, la Commission, dans sa décision M. 2115 Carrefour/GB du 28 septembre 2000, 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* »³. La pratique décisionnelle du ministre de l'économie retient cette définition⁴.

¹ Voir notamment les décisions de la commission M.946 Intermarché/Spar du 30 juin 1997, M.991 Promodès/Casino du 30 octobre 1997 et M.1684 Carrefour/Promodès du 25 janvier 2000. Voir également l'arrêté ministériel du 5 juillet 2000 dans l'opération Carrefour/Promodès et les avis du Conseil de la concurrence n° 97-A-14 du 1er juillet 1997, dans l'affaire Carrefour/Cora, n° 98-A-06 du 5 mai 1998, dans l'affaire Casino Franprix/Leader Price, et n° 00-A-06 du 3 mai 2000, dans l'affaire Carrefour/Promodès.

² 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 C.2005-98 Carrefour/Penny Market du 10 novembre 2005.

³ Notamment décisions de la Commission M.1221 Rewe/Meinl du 3 février 1999 et M.1684 Carrefour/Promodès du 25 janvier 2000.

⁴ Notamment décisions du ministre C.2005-98, Carrefour/Penny Market du 10 novembre 2005, C.2006-15 Carrefour/Groupe Hamon du 14 avril 2006, C.2007-172 Carrefour Plane Plamidis, du 13 février 2008 et C.2008-32 Carrefour/SAGC du 9 juillet 2008.

(*) Erreur matérielle corrigée : à lire à la place de « franchisé ».

7. En ce qui concerne la dimension géographique de ces marchés de l'approvisionnement, la Commission européenne⁵ a retenu l'existence de marchés de dimension nationale par grands groupes de produits, délimitation suivie par les autorités nationales⁶.
8. Il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations à l'occasion de la présente opération.

B. MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION

1. MARCHÉS CONCERNÉS

9. En ce qui concerne la vente au détail des biens de consommation courante, les autorités de concurrence, tant communautaire que nationales⁷, 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.
10. Le magasin Super U de Chateaufort sur Loire sur lequel porte l'opération d'acquisition, occupe une surface de vente de 1 750 m² et rentre donc dans la catégorie des supermarchés qui sont usuellement définis⁸ comme des magasins à dominante alimentaire d'une surface de vente inférieure à 2 500 m² et supérieure à 400 m².

2. DÉLIMITATION GÉOGRAPHIQUE DES MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION

11. Dans les décisions récentes⁷ relatives à des opérations concernant le secteur de la distribution à dominante alimentaire, tant l'Autorité de la concurrence que le ministre de l'économie ont défini pour les supermarchés un 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 supermarchés, les hypermarchés situés à proximité des consommateurs et les magasins discompteurs.
12. D'autres critères peuvent néanmoins 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, la délimitation usuelle présentée ci-dessus. La zone de chalandise réelle d'un magasin dépend ainsi à la fois, de ses caractéristiques intrinsèques (par exemple, un magasin de grande taille ou un magasin 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

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

6 Décisions C.2005-98, Carrefour/Penny Market du 10 novembre 2005, C.2006-15 Carrefour/Groupe Hamon du 14 avril 2006, C.2007-172 relatif à la création de l'entreprise commune Plamidis du 13 février 2008 et C.2008-32 Carrefour/SAGC du 9 juillet 2008.

7 Décisions 09-DCC-04 du 29 avril 2009 Carrefour/Noukat, C.2008-32 Amidis SAGC du 9 juillet 2008, C.2007-172 Carrefour Plane Plamidis, du 13 février 2008, C.2007-154 Système U Vergali du 3 décembre 2007, C.2007-05 Carrefour Sofodis du 26 mars 2007, C.2006-15 Amidis Hamon du 14 avril 2006, C.2005-98 Carrefour Penny Market du 10 novembre 2005.

8 Ces seuils doivent néanmoins être utilisés avec précaution, et peuvent être adaptés au cas d'espèce, compte-tenu que des magasins dont la surface est située à proximité d'un seuil, soit en-dessous, soit au-dessus, peuvent se trouver en concurrence directe dans les faits.

(*) Erreur matérielle corrigée : à lire à la place de « franchisé ».

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 magasins à proximité, et donc plus la surface des zones de chalandise est réduite).

13. En ce qui concerne la délimitation géographique de la zone de chalandise du supermarché de Chateauneuf sur Loire, il apparaît, d'après les données transmises par les parties, que 6 hypermarchés, supermarchés ou maxi-discompteurs sont situés à moins de 15 minutes de trajet du supermarché concerné. En outre, le supermarché de Chateauneuf sur Loire ne dispose pas de galerie commerciale et n'est pas situé dans une zone commerciale. Il est ainsi peu probable qu'un nombre significatif de consommateurs consente un temps de trajet supérieur à 15 minutes pour se rendre au supermarché concerné, compte-tenu, par ailleurs, de la plus grande proximité d'autres hypermarchés, supermarchés ou maxi-discompteurs situés près de Saint Père sur Loire et de Sandillon. A contrario, la densité de l'offre autour de Chateauneuf sur Loire n'est pas suffisante pour retenir une délimitation géographique inférieure à 15 minutes de trajet. L'analyse portera donc sur un marché incluant l'ensemble des hypermarchés, supermarchés et maxi-discompteurs localisés dans une zone de chalandise de 15 minutes autour du supermarché de Chateauneuf sur Loire.

III. Analyse concurrentielle

14. En ce qui concerne le marché aval, l'opération ne se traduit par aucune addition de parts de marché sur le marché délimité. En effet, aucun des magasins détenus avant l'opération par Financière Perdis n'est situé à moins de 15 minutes de trajet du supermarché de Chateauneuf sur Loire.
15. En ce qui concerne les marchés amont de l'approvisionnement, le magasin de Chateauneuf sur Loire comme les trois magasins déjà détenus par Financière Perdis sont, avant l'opération, des associés coopérateurs^(*) Super U et le resteront après l'opération. Ces magasins sont tous associés à la coopérative Système U Centrale Régionale Ouest auprès de laquelle ils réalisent de 78 % à 97 % de leurs approvisionnements. L'opération n'est donc pas susceptible de modifier la structure des marchés amont de l'approvisionnement.
16. Tout risque d'atteinte à la concurrence tant sur le marché aval que sur le marché amont de la distribution à dominante alimentaire peut donc être exclu.

DECIDE

Article unique : l'opération notifiée sous le numéro 09-0020 est autorisée.

Le président,
Bruno Lasserre

© Autorité de la concurrence

(*) Erreur matérielle corrigée : à lire à la place de « franchisé ».