

Autorité
de la concurrence



**Décision n° 09-DCC-24 du 23 juillet 2009
relative à la prise de contrôle exclusif de la société Floritine par la
société C.S.F, filiale du groupe Carrefour**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé au service des concentrations le 18 juin 2009 et déclaré complet le 26 juin 2009, relatif à l'acquisition par la société C.S.F, filiale du groupe Carrefour, de la société Floritine, formalisée par un protocole de cession, signé le 22 avril 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 C.S.F est une société par actions simplifiées, filiale du groupe Carrefour. Le groupe Carrefour est le premier groupe français de distribution à dominante alimentaire. En France, il exploite des hypermarchés sous enseignes Carrefour et Champion et des supermarchés sous enseignes Champion et Carrefour Market. Il exploite aussi des magasins de proximité sous enseignes Shopi, 8 à huit, Marché plus, Sherpa, 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 Floritine, cible de l'acquisition, est une société anonyme, dont le capital social est détenu à 94,89 % par la société Andelle, *[les 0,11 % restants étaient détenus par diverses personnes physiques et morales]*. Le reste du capital de la société Floritine est déjà détenu par la société CSF (5 %). La société Floritine n'a pas d'autre activité que celle de holding assurant la propriété et la gestion de 99,89 % du capital de la société Lodiaf et 89,64 % du capital de la société Lovauto, propriétaires, respectivement, d'un hypermarché sous enseigne « Hyper Champion » et d'une station service, à Louviers (27400). En 2007, les sociétés Lodiaf et Lovauto ont réalisé un chiffre d'affaires total hors taxes d'environ 22,6 millions d'euros et 5,6 millions d'euros, exclusivement en France.

3. L'opération projetée consiste en l'acquisition par la société C.S.F de 9499 titres de la société Floritine détenus par la société Andelle, qui avaient jusqu'alors le contrôle exclusif de la société Floritine, et par [des personnes physiques]. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusif de la société Floritine et donc des sociétés Lodiap et Lovauto, par la société C.S.F, filiale du groupe Carrefour, 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 le département de l'Eure (27).
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 : d'une part les 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, les marchés « amont » de l'approvisionnement des entreprises de commerce de détail en biens de consommation courante, de dimension nationale.

A. MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION

1. MARCHES CONCERNES

6. En ce qui concerne la vente au détail des biens de consommation courante, les autorités de concurrence, tant communautaires que nationales³, 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.
7. En l'espèce, le magasin de Louviers occupe une surface de vente de 6 000 m², et rentre donc dans la catégorie des hypermarchés qui sont usuellement définis⁴ comme des magasins à dominante alimentaire d'une surface de vente égale ou supérieure à 2 500 m².

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 1^{er} juillet 1997, dans l'affaire Carrefour/Corax, 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 Voir notamment les décisions de la Commission 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.

³ Voir notamment la décision 09-DCC-04 du 29 avril 2009 Carrefour/Noukat.

⁴ 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 (voir notamment en ce sens les décisions 09-DCC-04 du 29 avril 2009, et l'avis n°00-A-06 du Conseil du 3 mai 2000 relatif à l'acquisition par la société Carrefour de la société Promodès).

2. DÉLIMITATION GEOGRAPHIQUE DES MARCHES AVAL DE LA DISTRIBUTION

8. Dans ses décisions récentes⁵, l'Autorité de la concurrence a rappelé que deux types de marchés sont usuellement distingués :
- 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 des consommateurs et l'offre des supermarchés et d'autres formes de commerce équivalentes substituables du point de vue des consommateurs concernés, 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.
9. D'autres critères peuvent cependant être pris en compte pour évaluer l'impact d'une concentration sur la situation de la concurrence sur les marchés de la distribution de détail, ce qui peut conduire à affiner, au cas d'espèce, les délimitations usuelles présentées ci-dessus.
10. La zone de chalandise réelle d'un hypermarché 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 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).
11. Dans le cas d'espèce, l'hypermarché concerné par l'opération occupe une surface de vente de 6 000 m² et est attenant à une galerie commerciale qui regroupe un opticien, un coiffeur, un pharmacien, une maroquinerie, etc. Il est situé à proximité de la zone d'activités des Jonquets, au sud de Rouen où se situent 3 hypermarchés. La ville d'Evreux, qui compte 3 hypermarchés, est à moins de 20 mns. Le Neubourg et Vernon, qui comptent chacune 2 hypermarchés, sont situées à moins de 25 mns. En outre, il apparaît que 25 hypermarchés, supermarchés ou maxi-discompteurs sont localisés près de Louviers, Val-de-Reuil, Pont de l'Arche, Oissel, Gaillon, Normanville, Evreux et Saint Pierre les Elbeuf, soit à moins de 15 minutes de l'hypermarché concerné.
12. Il s'agit donc d'une surface de vente relativement attractive, située dans une zone où l'offre de grandes surfaces de distribution à dominante alimentaire est géographiquement dense. Il n'y a donc pas lieu de remettre en cause, dans la présente affaire, les délimitations géographiques moyennes telles que retenues par la pratique décisionnelle antérieure.

B. MARCHES AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

13. En ce qui concerne les marchés « amont » de l'approvisionnement, la Commission⁶ a déjà constaté que ces marchés comprennent « *la vente des biens de consommation courante par*

⁵ Décisions 09-DCC-04 du 29 avril 2009 Carrefour/Noukat, 09-DCC-06 du 20 mai 2009 Evolis/ITM, 09-DCC-10 du 28 mai 2009, Frandis/Perdis.

⁶ Voir notamment la décision de la Commission M.2115 Carrefour/GB du 28 septembre 2000.

des 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 de marché par groupe de produits qui est généralement considérée comme la meilleure ». La pratique décisionnelle nationale retient cette définition⁷.

14. En ce qui concerne la délimitation géographique de ces marchés de l'approvisionnement, la pratique décisionnelle tant communautaire que nationale⁸ retient, une dimension nationale⁹.
15. Il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations à l'occasion de la présente opération.

III. Analyse concurrentielle

16. L'analyse concurrentielle est conduite à partir des localisations et surfaces de vente de magasins fournies par les parties.

A. MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION

17. Sur le premier marché aval, comprenant les hypermarchés situés dans une zone de chalandise de 30 minutes autour de Louviers, l'hypermarché Champion de Louviers représente 3,8 % des surfaces de vente (6 000 m² sur un total de 145 622 m²).
18. Sont également présents, sur ce même premier marché, quatre autres hypermarchés intégrés à enseigne Carrefour, représentant une surface de vente de, respectivement, 10 000, 8 842, 3 270 et 3 000 m² (soit 17,2 % des parts de marché au total). La part totale du groupe Carrefour sur cette zone s'élèvera donc à 21 % à l'issue de l'opération.
19. Les hypermarchés du groupe Carrefour feront, par ailleurs, face à la concurrence de nombreux hypermarchés sur ce premier marché aval : 23 hypermarchés sont présents dans la zone de chalandise de l'hypermarché Champion de Louviers, dont 5 présentant une surface de vente supérieure à celle de l'hypermarché Champion de Louviers (Auchan-Bucheley 12 270 m², Géant Casino-Le grand Quevilly 11 750 m², Cora-Evreux 8 350, Leclerc-Saint Pierre Les Elbeuf 8 200 m² et Leclerc-Rouen 7 500 m²). Plusieurs enseignes importantes sont présentes sur cette zone : Leclerc (30,7 % des parts de marché), Intermarché (14 % des parts de marché), Auchan (12,2 %), Système U (6 %), Cora (5,7 %) et Casino (9,8 %).
20. Sur le second marché aval, comprenant les hypermarchés, les supermarchés et maxi-discompteurs dans une zone de chalandise de 15 minutes autour de Louviers, l'hypermarché de Louviers représente 10,7 % des surfaces de vente (6 000 m² sur un total de 55 938 m²).
21. Sont aussi présents sur ce second marché un hypermarché Carrefour de 10 000 m², un supermarché Champion Discount de 1 150 m², un supermarché Carrefour Market de 1 000 m² et deux magasins discompteurs ED intégrés de 1 148 m² et 870 m², représentant 25,3 % des

⁷ Voir notamment les décisions 09-DCC-04 du 29 avril 2009 Noukat/Amidis, 09-DCC-06 du 20 mai 2009 Evolis/ITM, 09-DCC-10 du 28 mai 2009, Frandis /Perdis, et les 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.

⁸ Voir notamment les décisions de la Commission M.1684 Carrefour/Promodès du 2 janvier 2000 et M.2115 Carrefour/GB du 28 septembre 2000.

⁹ Voir notamment les décisions 09-DCC-10 du 28 mai 2009, Frandis /Perdis, C.2005-98, Carrefour/Penny Market du 10 novembre 2005, C.2005-15 Carrefour/Groupe Hamon du 14 avril 2006, C.2007-172 relatif à la création d'une entreprise commune Plamidis du 13 février 2008 et C.2008-32 Carrefour/SAGC du 9 juillet 2008.

surfaces de vente. Au total, le groupe Carrefour, à travers ses magasins intégrés, détiendra donc une position concurrentielle forte (36% de parts de marché). De plus, la zone délimitée inclut un magasin 8 à huit (enseigne du groupe Carrefour) de 300 m² tenu par un indépendant, représentant 0,5 % de parts de marché.

22. Néanmoins, les magasins sous enseignes Carrefour seront en concurrence avec trois hypermarché Leclerc de 8 200, 4 880 et 3 512 m² (29,6 % des parts de marché), un hypermarché Intermarché de 3 000 m² (5,4 % des parts de marché), un hypermarché Super U de 3 200 m² (5,7 % des parts de marché), deux hypermarchés Atac de 2 817 et 2 800 m² (10 % des parts de marché), un supermarché Maxicoop de 1 150 m² (2 % des parts de marché), six magasins discompteurs Le Mutant de 700, 600, 600, 542, 500 et 315 m² (5,8 % des parts de marché), une supérette Point Coop de 330 m² (0,6 % des parts de marché), deux magasins discompteurs Lidl de 700 et 606 m² (2,3 % des parts de marché), une supérette Coccimarket de 380 m² (0,7 % des parts de marché) et un magasin discompteur Aldi de 638 m² (1,1 % des parts de marché). Ainsi, le groupe Carrefour fera face à une concurrence diversifiée d'enseignes puissantes.
23. Compte tenu de l'ensemble de ces éléments, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés aval de la distribution à dominante alimentaire.

B. MARCHES AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

24. 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 Louviers s'approvisionnait déjà pour 94,13 % auprès des entrepôts du groupe Carrefour (86,26 %) ou des fournisseurs référencés Carrefour (7,87 %).

DECIDE

Article unique : L'opération notifiée sur le numéro 09-0042 est autorisée.

Le président,

Bruno Lasserre