

Autorité
de la concurrence



**Décision n° 09-DCC-27 du 24 juillet 2009
relative à la prise de contrôle exclusif de la société FRG par le groupe
Carrefour**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 18 juin 2009, relatif aux acquisitions successives par les sociétés CSF et Amidis et Cie, filiales du groupe Carrefour, de la totalité des titres de la société F.R.G et de ses filiales, formalisées par un protocole signé le 12 mars 2004, modifié par avenants des 19 décembre 2005, 26 septembre 2008 et 28 novembre 2008 et deux protocoles de cession signés le 30 septembre 2008 et le 28 novembre 2008.

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. 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. La société d'exploitation Amidis & Cie et la société CSF sont des filiales du groupe Carrefour. En 2008, le groupe Carrefour a réalisé un chiffre d'affaires total mondial hors taxes d'environ 87 milliards d'euros, dont environ 38 milliards d'euros en France.
2. La société FRG, cible de l'acquisition, est une société anonyme, dont le capital social est détenu à 80 % par la famille Griffon. Amidis & Cie (groupe Carrefour) détient les 20 % restants. L'opération consiste en l'acquisition par le groupe Carrefour, via sa filiale Amidis et Cie, de la totalité des titres de la société FRG. Cette opération a été formalisée par un protocole en date du 13 mars 2004 avec effet différé au 30 septembre 2009.

3. A ce jour, la société FRG détient 95 % du capital des sociétés Somodis et Dilodis, propriétaires de deux fonds de commerce de supermarchés sous enseigne Champion à Pagny sur Moselle (54530) et Dieulouard (54380). Les 5 % restant sont détenus directement par la famille Griffon et seront cédés à FRG avant la réalisation de l'opération.
4. La société FRG détient aussi 50 % du capital de la société HGP, dont le reste du capital est détenu par les sociétés Amidis & Cie (48 %) et Profidis (2 %), toutes deux filiales du groupe Carrefour. HGP détient elle-même 100 % du capital des sociétés Karylenes, Blaindis propriétaires de deux fonds de commerce de supermarchés sous enseigne Champion situés à Dombasle-sur-Meurthe (54110) et Blainville-sur-l'Eau (54360). HGP détient également 100 % du capital de la société Deoridis propriétaire d'un fonds de commerce de type supermarché sous enseigne Champion situé à Saint-Dié (88100) et exploité en location gérance par un franchisé, la société Jeoridis, dont le contrat sera maintenu à l'issue de l'opération.
5. De plus, la société FRG détient 100 % du capital des sociétés SCI la Tête d'Or et SCI Immoreal, propriétaires des murs de magasins de type supermarché sous les enseignes Champion et Carrefour Market à Saint Mihiel (55300) et Rettel (57480). Il convient de préciser que le groupe Carrefour (via ses filiales C.S.F et Amidis & Cie) a déjà acquis les sociétés Soredis et SDSM, auparavant détenues par la société FRG et propriétaires des fonds de commerce de ces deux supermarchés (protocoles de cession des 30 septembre 2008 et 28 novembre 2008). Ces opérations ont été réalisées sans avoir fait l'objet d'une notification auprès des autorités de concurrence, les seuils de contrôlabilité n'étant pas franchis. Toutefois, il convient de relever que, conformément au second alinéa de l'article 5, paragraphe 2 du règlement (CE) n°139/2004, « *deux ou plusieurs opérations qui ont lieu au cours d'une période de deux années entre les même personnes ou entreprises sont à considérer comme une seule opération de concentration intervenant à la date de la dernière opération* ». L'acquisition par le groupe Carrefour des fonds de commerce des supermarchés de Saint Mihiel et Rettel doit donc être considérée comme constituant une opération unique avec l'acquisition de l'ensemble des titres de FRG.
6. La société FRG n'a pas d'autre activité que celle de holding assurant la propriété et la gestion de 50 % du capital de la société HGP, 95 % du capital des sociétés Somodis et Dilodis et 100 % du capital des sociétés SCI la Tête d'Or et SCI Immoreal.
7. Compte tenu de l'ensemble de ces éléments, le chiffre d'affaires hors taxes pris en compte pour la cible est d'environ 29 millions d'euros, réalisés exclusivement en France.
8. L'opération entraîne donc la prise de contrôle exclusif du groupe Carrefour sur les fonds de commerce des supermarchés susvisés de Dieulouard, Pagny sur Moselle, Saint Mihiel, Rettel, Dombasle-sur-Meurthe, Blainville-sur-l'Eau et Saint-Dié, les trois derniers étant, avant l'opération contrôlés conjointement par le groupe Carrefour et la famille Griffon. Elle 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 du code de commerce relatifs à la concentration économique.

II. Délimitation des marchés pertinents

9. Les parties sont actives dans le secteur de la distribution à dominante alimentaire dans les départements de Meurthe-et-Moselle (54), de la Meuse (55), de la Moselle (57).
10. 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. MARCHÉS CONCERNÉS

11. 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.
12. En l'espèce, l'opération donnera lieu à la prise de contrôle exclusif par le groupe Carrefour des magasins Carrefour Market de Rettel et Champion de Blainville-sur-l'Eau, Dieulouard, Dombasle-sur-Meurthe, Pagny-sur-Moselle, Saint-Dié et Saint-Mihiel, qui occupent respectivement une surface de vente de 2 450 m², 1 800 m², 1 000 m², 1 200 m², 1 100 m², 860 m², 1 580 m². Ils rentrent donc dans la catégorie des supermarchés qui sont usuellement définis comme des magasins à dominante alimentaire d'une surface de vente inférieure à 2 500 m² et supérieure à 400 m². 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 faits⁴. En l'espèce, il sera tenu compte dans l'analyse concurrentielle du fait que le magasin de Rettel est proche du seuil distinguant les supermarchés et les hypermarchés et pourrait donc être en concurrence directe avec les hypermarchés de la zone.

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/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 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 les 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

⁴ 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 GÉOGRAPHIQUE DES MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION

13. Dans les décisions récentes⁵ 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 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 supermarchés, les hypermarchés situés à proximité des consommateurs et les magasins discompteurs.
14. 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, les délimitations usuelles 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 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).
15. Compte tenu des caractéristiques intrinsèques et extrinsèques des supermarchés concernés, en particulier de la densité géographique de l'offre et de l'absence de galerie commerciale, il est peu probable qu'un nombre significatif de consommateurs consente un temps de trajet supérieur à 15 minutes pour se rendre aux supermarchés concernés.
16. En ce qui concerne le supermarché de Rettel, il convient de préciser que la zone de chalandise ainsi définie recouvre trois pays (France, Luxembourg, Allemagne). En outre, compte tenu de la taille du supermarché de Rettel, proche de celle d'un hypermarché, les effets de l'opération seront aussi analysés sur un marché incluant l'ensemble des hypermarchés localisés dans une zone de chalandise de 30 minutes autour du supermarché de Rettel.
17. 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.

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 ;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

B. MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

18. 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 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 du ministre de l'économie retient cette définition⁷.
19. En ce qui concerne la délimitation géographique de ces marchés de l'approvisionnement, la Commission⁸ a retenu l'existence de marché de dimension nationale par grands groupes de produits, délimitation suivie par le ministre de l'économie⁹.
20. Il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations à l'occasion de la présente opération.

III. Analyse concurrentielle

A. MARCHÉS AVALS DE LA DISTRIBUTION

21. En ce qui concerne les supermarchés de Pagny sur Moselle et Saint Mihiel, aucun magasin détenu avant l'opération par le groupe Carrefour n'est situé à moins de 15 minutes de trajet de ces supermarchés. Seules feront donc l'objet d'une analyse concurrentielle les zones de Blainville-sur-L'eau, Dieulouard, Dombasle-sur-Meurthe, en Meurthe-et-Moselle, Rettel en Moselle et Saint-Dié dans les Vosges, sur lesquelles l'opération conduit à des cumuls de parts de marché.

1. BLAINVILLE-SUR-L'EAU

22. En ce qui concerne le marché aval, comprenant les hypermarchés, supermarchés et maxi-discompteurs situés dans une zone de chalandise de 15 minutes autour de Blainville-sur-l'Eau, le supermarché Champion de Blainville-sur-l'Eau représente 6 % des surfaces de vente (1 800 m² sur un total de 32 308 m²).
23. Sont aussi présents sur la zone de chalandise un magasin discompteur Ed intégré (2 % des surfaces de vente) et deux autres supermarchés sous enseigne Champion et Shopi, tenus par des indépendants (6 % des surfaces de vente). L'Autorité de la concurrence a rappelé dans une décision précédente que 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

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

⁷ Voir notamment 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 du ministre 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

franchiseur¹⁰. Toutefois, en l'espèce, le cumul des parts de marché demeure limité, que ces franchisés soient pris en compte ou non, et il n'est donc pas nécessaire de se prononcer, à l'occasion de la présente opération, sur leur autonomie.

24. Les magasins du groupe Carrefour seront en concurrence avec un hypermarché Leclerc (22 % des surfaces de vente), un hypermarché Cora (22 % des surfaces de vente), deux supermarchés Intermarché (17 % des surfaces de vente), un magasin Monoprix (4 % des surfaces de vente), trois magasins discompteurs sous enseigne Aldi (7 % des surfaces de vente), trois magasins discompteurs sous enseigne Norma (6 % des surfaces de vente), deux magasins discompteurs sous enseigne Lidl (4 % des surfaces de vente) et un magasin discompteur Leader Price (2 % des surfaces de vente).
25. Enfin, il convient de rappeler que, pour ce supermarché, le groupe Carrefour détenait déjà, avant l'opération, un contrôle conjoint.
26. Compte tenu de l'ensemble de ces éléments, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur la zone de Blainville-sur-l'Eau.

2. DIEULOUARD

27. En ce qui concerne le marché aval, comprenant les hypermarchés, supermarchés et maxi-discomptes situés dans une zone de chalandise de 15 minutes autour de Dieulouard, le supermarché Champion de Dieulouard représente 3 % des surfaces de vente (1 000 m² sur un total de 34 249 m²).
28. Sont aussi présents sur la zone de chalandise un magasin discompteur Ed, intégré (2 % des surfaces de vente), et un autre supermarché Champion, tenu par un indépendant (3 % des surfaces de vente). De la même façon que pour la zone précédente, il n'est pas nécessaire à se prononcer, à l'occasion de la présente opération, sur l'autonomie de ce franchisé compte tenu de la faiblesse des parts de marché en cause.
29. Les magasins du groupe Carrefour seront en concurrence avec un hypermarché Leclerc (35 % des surfaces de vente), un hypermarché Intermarché (14 % des surfaces de vente), un hypermarché « Supermarché Match » (8 % des surfaces de vente), deux supermarchés Intermarché (12 % des surfaces de vente), un magasin discompteur Netto (3 % des surfaces de vente), un supermarché Match (4 % des surfaces de vente), un magasin discompteur Leader Price (4 % des surfaces de vente), trois magasins discompteurs Aldi (6 % des surfaces de vente), trois magasins discompteurs Lidl (6 % des surfaces de vente) et un magasin discompteur Norma (2 % des surfaces de vente).
30. Compte tenu de l'ensemble de ces éléments, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur la zone de Dieulouard.

3. DOMBASLE SUR MEURTHE

31. En ce qui concerne le marché aval, comprenant les hypermarchés, supermarchés et maxi-discomptes situés dans une zone de chalandise de 15 minutes autour de Dombasle sur Meurthe, le supermarché Champion de Dombasle sur Meurthe représente 2 % des surfaces de vente (1 200 m² sur un total de 61 835 m²).

¹⁰ Décision de l'Autorité de la concurrence 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

32. Sont aussi présents sur la zone de chalandise trois magasins discompteurs Ed intégrés (3 % des surfaces de vente), et un autre supermarché Champion tenu par un indépendant (3 % des surfaces de vente). De la même façon que pour les zones précédentes, il n'est pas nécessaire de se prononcer, à l'occasion de la présente opération, sur l'autonomie de ce franchisé compte tenu de la faiblesse des parts de marché en cause.
33. Les magasins du groupe Carrefour seront en concurrence avec un hypermarché Auchan (12 % des surfaces de vente), deux hypermarchés Cora (36 % des surfaces de vente), un hypermarché Leclerc (11 % des surfaces de vente), deux hypermarchés Intermarché (10 % des surfaces de vente), deux supermarchés Ecomarché (2 % des surfaces de vente), deux supermarchés Match (des surfaces de vente), un magasin Monoprix (2 % des surfaces de vente), quatre magasins discompteurs Aldi (5 % des surfaces de vente), quatre magasins discompteurs Lidl (4 % des surfaces de vente), trois magasins discompteurs Norma (3 % des surfaces de vente) et deux magasins discompteurs Leader Price (2 % des surfaces de vente).
34. Enfin, il convient de rappeler que, pour ce supermarché, le groupe Carrefour détenait déjà, avant l'opération, un contrôle conjoint.
35. Compte tenu de l'ensemble de ces éléments, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur le marché de Dombasle sur Meurthe.

4. RETTEL

36. En ce qui concerne le marché aval, comprenant les hypermarchés, supermarchés et maxi-discomptes situés dans une zone de chalandise de 15 minutes autour de Rettel, le supermarché Carrefour Market de Rettel représente 13 % des surfaces de vente (2 450 m² sur un total de 19321 m²).
37. Sont aussi présents sur la zone de chalandise un supermarché Champion intégré (12 % des surfaces de vente), ainsi qu'un magasin sous enseigne 8 à huit, tenu par un indépendant (1 % des surfaces de vente). De la même façon que pour les zones précédentes, il n'est pas nécessaire de se prononcer, à l'occasion de la présente opération, sur l'autonomie de ce franchisé, les parts de marché cumulées restant inférieures à 26% quelle que soit l'analyse retenue.
38. Les magasins sous enseignes du groupe Carrefour seront par ailleurs en concurrence avec un hypermarché Intermarché (13 % des surfaces de vente), un hypermarché Cactus (15 % des surfaces de vente), un supermarché « Supermarché Match » (7 % des surfaces de vente), un supermarché Rewe (5 % des surfaces de vente), un magasin discompteur Penny Market (3 % des surfaces de vente), trois magasins discompteurs Norma (10 % des surfaces de vente), trois magasins discompteurs Aldi (12 % des surfaces de vente), un magasin discompteur Lidl (4 % des surfaces de vente) et un magasin Delhaise (4 % des surfaces de vente). Ainsi les magasins sous enseigne du groupe Carrefour feront face à une offre concurrente diversifiée d'enseignes.
39. En ce qui concerne le marché aval, comprenant les hypermarchés situés dans une zone de chalandise de 30 minutes autour de Rettel, ce qui inclut ceux situés à Thionville, la part de marché totale du groupe Carrefour après l'opération, si on inclut le Carrefour Market de Rettel, sera inférieure à 12,5 % (11874 m² sur minimum 94 526 m²).
40. Compte tenu de l'ensemble de ces éléments, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur le marché de Rettel.

5. SAINT-DIÉ

41. En ce qui concerne le marché aval, comprenant les hypermarchés, supermarchés et maxi-discomptes situés dans une zone de chalandise de 15 minutes autour de Saint-Dié des Vosges, le supermarché Champion de Saint-Dié des Vosges représente 3 % des surfaces de vente (860 m² sur un total de 33 184 m²). Et aussi présents sur la zone de chalandise un magasin discompteur Ed intégré (2 % des surfaces de vente).
42. Les magasins sous enseignes du groupe Carrefour seront en concurrence avec un hypermarché Cora (25 % des surfaces de vente), deux hypermarchés Leclerc (27 % des surfaces de vente), un hypermarché Intermarché (9 % des surfaces de vente), un supermarché Super U (6 % des surfaces de vente), un supermarché Intermarché (4 % des surfaces de vente), deux magasins discompteurs Leader Price (7 % des surfaces de vente), quatre magasins discompteurs Aldi (8 % des surfaces de vente), trois magasins discompteurs Lidl (6 % des surfaces de vente) et deux magasins discompteurs Norma (4 % des surfaces de vente).
43. Enfin, il convient de rappeler que, pour ce supermarché, le groupe Carrefour détenait déjà, avant l'opération, un contrôle conjoint.
44. Compte tenu de l'ensemble de ces éléments, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur le marché de Saint-Dié.

B. MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

45. En ce qui concerne le marché amont de l'approvisionnement, l'opération, limitée à six magasins, n'est pas susceptible de renforcer significativement la puissance d'achat du groupe Carrefour, tous produits confondus, comme par grands groupes de produits. Elle l'est d'autant moins que préalablement à l'opération, chacun des magasins concernés s'approvisionnait déjà à plus de 98 % auprès des entrepôts du groupe Carrefour ou des fournisseurs référencés Carrefour.

DÉCIDE

Article unique : L'opération notifiée sur le numéro 09-0043 est autorisée.

Le président,

Bruno Lasserre
