

Autorité
de la concurrence



**Décision n° 09-DCC-59 du 26 octobre 2009
relative à l'acquisition de 37 stations-service du réseau Shell
par la société Total Raffinage Marketing SA**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé au service des concentrations le 21 septembre 2009 et déclaré complet le 15 octobre 2009, relatif à l'acquisition de 37 stations-service du réseau Shell par la société Total Raffinage Marketing SA (ci-après « TRM »), formalisée par un contrat de cession d'actifs conclu entre TRM et Shell le 6 juillet 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. Total Raffinage Marketing SA (ci-après « TRM ») est une filiale de la société Total SA, holding de contrôle du groupe Total. En France, Total est présent sur les différentes étapes de la chaîne logistique permettant la distribution de carburants : le raffinage, le stockage et la vente de carburants au sein de son réseau (essentiellement sous les marques Total, Elf, Elan soit au total 4 632 stations-service) et hors réseau (transporteurs, collectivités, industriels, pétroliers concurrents, opérateurs indépendants et centrales d'achat des GMS).
2. En 2008, le chiffre d'affaires mondial hors taxes du groupe Total s'est élevé à 180 milliards d'euros, dont [>50] millions d'euros ont été réalisés en France.
3. Aux termes du contrat de cession d'actifs signé le 6 juillet 2009, l'opération consiste en l'acquisition par TRM de 37 stations-service appartenant à la société des pétroles Shell, filiale de la société anglo-hollandaise Royal Dutch Shell plc. Ces 37 stations-service appartiennent au réseau « CODO » (« *company owned, dealer operated* ») de la société Shell et sont actuellement exploitées par différentes sociétés dans le cadre d'un contrat

cadre dit « RBA » (« *retail business agreement* ») qui prévoit la mise en location-gérance des fonds de commerce et la mise en place d'un mandat pour la vente de carburants ainsi que diverses dispositions organisant la fourniture de produits et services annexes.

4. A l'issue de l'opération, TRM intégrera les 37 stations-service dans son propre réseau de vente au détail de carburant*.
5. En 2008, le chiffre d'affaires hors taxes intégralement réalisé en France par l'activité de vente de carburants des sociétés cédées s'est élevé à [>50] millions d'euros.
6. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusif par TRM de l'activité de vente de carburants sur les 37 stations-service cibles, 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 de dimension communautaire. En revanche, les seuils de contrôle applicables mentionnés au I de l'article L. 430-2-I 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

7. Au sein de l'industrie pétrolière, les autorités françaises¹ de concurrence distinguent généralement les activités « amont » (prospection, développement et production) et les activités « aval » (production et commercialisation de produits pétroliers raffinés, logistique).
8. En l'espèce, l'opération concerne les activités pétrolières « aval ». En effet, les parties à l'opération sont simultanément présentes dans le secteur de la distribution au détail de carburants, pour lequel les autorités de concurrence² ont déjà considéré qu'il existait un marché de la vente au détail de carburants, tous types de carburants confondus, en distinguant uniquement la vente sur autoroutes et hors autoroutes.
9. Les 37 stations-service objets de l'acquisition sont toutes situées en agglomération ou sur des routes franches. Ainsi, conformément à la pratique décisionnelle, l'analyse concurrentielle portera uniquement sur le marché de la vente au détail de carburants hors autoroutes.
10. Pour ce qui est d'éventuelles activités annexes à la vente de carburants³ (telle la vente de lubrifiants), compte-tenu du caractère marginal des volumes concernés et de la présence de nombreux détaillants, autres que les stations-service, susceptibles de vendre les produits considérés, la présente opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la

¹C2006-37 / Lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie au conseil de la société Vermillon REP SAS, relative à une concentration dans le secteur pétrolier ; Décision du Conseil de la concurrence n°08-D-30 du 4 décembre 2008 relative à des pratiques mises en œuvre par les sociétés des Pétroles Shell, Esso SAF, Chevron Global Aviation, Total Outre Mer et Total Réunion ;

² Voir en ce sens la décision de la Commission M.1464 Total/PetroFina précitée et celle du ministre de l'économie du 23 janvier 2003 relative à l'acquisition par la société AGIP de 35 stations-service appartenant au réseau Shell.

* Erreur matérielle corrigée.

³ Voir la décision précitée du 23 janvier 2003 et celle du 3 juin 2003 relatif à l'acquisition de stations-service par la société Shell

concurrence sur ces marchés, qui ne feront donc pas l'objet d'une analyse concurrentielle.

11. Par ailleurs, TRM distribue des carburants à destination des transporteurs routiers (sous la marque AS24), activité pour laquelle il existe un réseau de stations-service spécialisées. Il assure également des prestations de logistique nécessaires à la distribution de détail et réalise des ventes en gros de produits pétroliers raffinés, dites « hors réseau ». Toutefois, l'opération n'étant pas de nature à soulever des doutes sérieux en raison d'éventuels effets verticaux ou congloméraux, ces marchés, sur lesquels seul TRM est présent, ne feront pas l'objet d'une analyse concurrentielle.
12. S'agissant de la dimension géographique des marchés de la vente de carburants en stations-service hors autoroutes, le ministre de l'économie a considéré dans plusieurs décisions⁴ qu'ils étaient de dimension locale.
13. La Commission européenne a également indiqué dans sa décision M. 1464 Total / PetroFina du 26 mars 1999 que le marché revêtait un caractère local : *« le marché géographique pour la vente de carburants doit être défini par référence à la demande, constituée par les automobilistes qui s'approvisionnent en carburants dans les stations à proximité de leurs centres d'activités, sans parcourir des grandes distances. Par conséquent, la substituabilité entre stations d'approvisionnement s'avère, du côté de la demande, géographiquement limitée. »*
14. Toutefois, la partie notifiante considère que le marché pertinent est de dimension nationale en raison notamment du phénomène d'interpénétration des zones qui favorise l'homogénéité des conditions de concurrence. Elle s'appuie en cela principalement sur la décision de la Commission européenne IV/M.1383 – Exxon / Mobil du 29 septembre 1999, qui avait retenu pour les marchés concernés une dimension nationale en Autriche, en Allemagne et au Royaume-Uni⁵ : *« Dès lors, la zone géographique à retenir pour l'appréciation de l'opération sous l'angle de la concurrence peut comprendre plusieurs petites zones qui se chevauchent. En outre, du côté de l'offre, beaucoup de paramètres importants sous l'angle de la concurrence, tels que la gamme de produits, la source de ces produits, la qualité, le niveau de service (heures d'ouverture, etc.), la publicité, la promotion et les prix (par exemple, lors de campagnes publicitaires), ne sont pas arrêtés à l'échelon local, mais à un niveau régional, voire national. En outre, les taxes prélevées sur les carburants vendus au détail influent si lourdement sur le prix final à la pompe (au Royaume-Uni, elles représentent plus de 80 % du prix à la pompe) qu'en fait, les variations de prix sur la plupart des marchés nationaux tendent à être relativement ténues. En dernier lieu, les positions des différents fournisseurs sur le marché ont tendance à être peu ou prou comparables dans les différents segments des marchés nationaux sur lesquels ils sont présents. »*. En ce qui concerne le marché français, la Commission a laissé la question ouverte dans sa décision M.1464 – Total / PetroFina du 26 mars 1999 : *« En tout état de cause, le marché de la vente de carburants en réseau peut être au plus de dimension nationale. »*
15. De fait, s'agissant de la France, l'argument d'une homogénéité nationale des politiques de prix doit être rejeté puisque l'on constate des variations de prix au sein d'un même réseau en fonction de la localisation géographique des stations-service. Par ailleurs, le

⁴ Voir la lettre du ministre de l'économie du 20 novembre 2002 au PDG de la société AGIP Française SA relative à une concentration dans le secteur de la vente de carburant et la décision du 23 janvier 2003 relative à l'acquisition par la société AGIP de 35 stations-service appartenant au réseau Shell.

⁵ Voir également la décision de la Commission européenne du 1^{er} juillet 2004 COMP/M.3375 – Statoil / SDS au sujet du Danemark, de la Norvège et de la Finlande.

poids des taxes dans le prix final à la pompe ne saurait constituer une raison suffisante pour considérer que les variations de prix sont négligeables. En effet, en raison de l'homogénéité du produit vendu et de la facilité de comparaison des prix, la demande peut s'avérer suffisamment élastique au prix de sorte que même de faibles variations peuvent constituer un critère de choix décisif pour une partie des consommateurs. Enfin, les positions des différents fournisseurs sur le territoire français ne sont pas toujours comparables : par exemple, les opérateurs des grandes et moyennes surfaces alimentaires (ci-après « GMS ») sont moins implantés en région parisienne que sur le reste du territoire tandis que le pétrolier BP est principalement représenté en Île-de-France ([10-20] % en région parisienne contre [0-5] % au niveau national), Normandie, Rhône-Alpes, PACA et Corse.

16. Au cas d'espèce, l'analyse sera donc menée au niveau local, conformément à la pratique antérieure du ministre de l'économie.
17. Les activités des parties se chevauchent sur 22 agglomérations. Sur chacune d'elles, sauf mention contraire, l'opération consiste en l'achat d'une seule station-service Shell :
 - Alpes-de Haute-Provence : Manosque ;
 - Alpes-Maritimes : Golf Juan Vallauris ;
 - Ardennes : Sedan ;
 - Aube : Agglomération de Troyes (1 station à Troyes, 1 à Sainte-Savine)
 - Bouches-du-Rhône : Marseille, Aubagne ;
 - Côtes-d'Armor : Saint-Brieuc ;
 - Drôme : Bourg-de-Péage ;
 - Haute-Garonne : Agglomération de Toulouse (1 station à Colomiers, 1 à Toulouse, 1 à l'Union) ;
 - Gironde : Villenave-d'Ornon, Mérignac ;
 - Hérault : Béziers ;
 - Landes : Mont-de-Marsan ;
 - Marne : Reims ;
 - Nord : Agglomération de Lille (1 station à Villeneuve-d'Ascq, 1 à Mons-en-Barœul) ;
 - Pas-de-Calais : Agglomération d'Arras (1 station à Tilloy-les-Mofflaines) ;
 - Rhône : Agglomération de Lyon (1 station à Villeurbanne, 1 à Lyon) ;
 - Seine-Maritime : Agglomération de Rouen (1 station à Rouen, 1 à Bihorel-les-Rouen)
 - Agglomération parisienne : au total 10 stations situées à Savigny-le-Temple (Seine-et-Marne), Orgeval (Yvelines), Massy (Essonne), Nanterre (Hauts-de-Seine), Rosny-sous-Bois, Bobigny, Pantin (Seine-Saint-Denis), Villeneuve-Saint-Georges (Val-de-Marne), Cergy-Pontoise, Bezons (Val-d'Oise)
 - Var : Toulon, Sainte-Maxime
 - Territoire de Belfort : Belfort

18. Pour chacune de ces zones, la partie notifiante a fourni une évaluation de sa position et de celles des concurrents sur des périmètres géographiques variables, dans le but de tenir compte, notamment, des différences de densité de population, et donc de fluidité des déplacements automobiles au sein des agglomérations :
 - zones d'un rayon de 3km pour les agglomérations de Paris, Lyon, Marseille et Lille ;
 - zones d'un rayon de 4 km pour les agglomérations de Toulouse et Bordeaux ;
 - zones d'un rayon de 6 km pour la grande banlieue parisienne et les autres agglomérations.
19. La définition des zones d'un rayon de 6 km proposée par la partie notifiante coïncide relativement bien avec la définition INSEE des agglomérations pour les petites villes, quoiqu'elle conduise à inclure des communes limitrophes plus rurales. Cela dit, comme des stations-services attenantes à des grandes surfaces alimentaires implantées en bordure des villes sont susceptibles d'exercer une pression concurrentielle significative sur les stations-services concurrentes situées plus proches du centre-ville, cette délimitation paraît pertinente et a été retenue, au cas d'espèce, pour l'analyse concurrentielle.
20. En revanche, les zones de chalandise de 3 et 4 km proposées pour les grandes agglomérations sont beaucoup plus étroites que les agglomérations en question, alors que les consommateurs domiciliés dans ces agglomérations sont susceptibles d'acheter du carburant sur l'ensemble de l'aire urbaine qui recouvre leurs déplacements quotidiens. La partie notifiante a donc fourni, en complément, des évaluations de sa position et de celles des concurrents sur l'ensemble des grandes agglomérations affectées par l'opération. Ces évaluations ont été prises en compte, au cas d'espèce, pour l'analyse concurrentielle.
21. En tout état de cause, la question de la définition géographique exacte des marchés locaux en question peut être laissée ouverte dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle resteront inchangées, quelle que soit la délimitation retenue.

III. L'analyse concurrentielle de l'opération

22. A titre liminaire, il peut être indiqué que TRM est leader de la vente de carburants à l'échelle nationale avec une part de marché de [20-30] % en volume. A l'issue de l'opération, la nouvelle entité disposera d'une part de marché cumulée de [20-30] %. Ce marché se caractérise par la présence de deux types d'acteurs : les opérateurs pétroliers⁶, d'une part, et les acteurs des grandes et moyennes surfaces alimentaires (ci-après « GMS »), d'autre part.
23. Les GMS réalisent une part croissante des ventes de carburants en France (50 % en 1997, 58 % en 2008 d'après l'UFIP). La partie notifiante a estimé que Carrefour totalisait, au niveau national, une part de marché de [10-20] %, Intermarché [10-20] %,

⁶ Les stations-service arborant la marque d'un pétrolier peuvent être contrôlées directement par le pétrolier lui-même ou par une société d'exploitation tierce. Il existe également des stations-service non liées à un pétrolier mais celles-ci sont très peu nombreuses.

Leclerc [10-20] %, Système U [5-10] % et Auchan [5-10] %. Le ministre de l'économie a déjà eu l'occasion de souligner que les GMS exerçaient une pression concurrentielle forte sur les stations traditionnelles. En effet, le carburant constitue un produit d'appel pour les GMS qui pratiquent généralement une politique tarifaire agressive sur ce produit. La partie notifiante a d'ailleurs fourni une étude sur la base des relevés de prix disponibles sur le site www.prix-carburants.gouv.fr qui confirme que, sur la période janvier 2006- juillet 2009, les prix pratiqués par les GMS étaient sensiblement plus bas que ceux des autres distributeurs de carburants. La Commission européenne a également eu l'occasion de souligner ce point, notamment dans sa décision TotalFina/Elf, dans laquelle elle a relativisé la puissance du nouveau groupe leader en notant l'accroissement continu de la part de marché des GMS.

24. Les opérateurs pétroliers présents sur le marché, en plus de TRM, sont Esso ([5-10] % de parts de marché), BP ([0-5] %), Avia ([0-5] %), Shell ([0-5] %), et, de manière plus marginale, Agyp et Dyneff.
25. Il convient également de relever que, si TRM ne dispose que de [20-30] % du marché national en volume, son réseau de 4 632 stations-service en 2008 représente [30-40] % des stations-service hors autoroutes. Cet écart s'explique par le fait que les stations-service des GMS vendent, en moyenne, des volumes plus élevés : les opérateurs pétroliers représentent 61,2 % du parc de stations-service hors autoroutes mais seulement 38,4 % des volumes de carburants commercialisés hors autoroutes.
26. A l'issue de l'opération, TRM disposera d'une part de marché égale ou inférieure à 25 % pour les douze zones suivantes : Manosque ([15-25] %), Golf Juan Vallauris ([15-25] %), Sedan ([10-20] %), Saint-Brieuc ([10-20] %), Villenave-d'Ornon ([10-20] %), Mont-de-Marsan ([10-20] %), Rouen ([15-25] %), Toulon ([15-25] %), Troyes ([15-25] %) et Lyon ([15-25] %), Marseille ([15-25] %), Bourg-de-Péage ([15-25] %). Sur l'ensemble de ces zones, TRM est concurrencé par plusieurs GMS et pétroliers. Au surplus, TRM a déclaré avoir décidé la fermeture de stations-service dans les agglomérations de [confidentiel]. Compte tenu de ces éléments, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur ces zones.

* * *

27. L'opération porte la part de marché de TRM à plus de 25 % dans dix agglomérations : Reims, Mérignac, Aubagne, Toulouse, Béziers, Arras, Sainte-Maxime, Paris, Lille et Belfort. La position des parties à l'issue de l'opération dans ces différentes zones est présentée dans le tableau ci-après :

	Reims	Mérignac	Aubagne	Toulouse	Béziers	Sainte-Maxime	Arras	Paris	Lille	Belfort
Nombre total de stations-service	28	19	15	119	18	10	15	1 169	75	12
Nombre de stations-service TRM	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Part de marché TRM (en volume)	[20-30] %	[20-30] %	[20-30] %	[20-30] %	[20-30] %	[20-30] %	[20-30] %	[30-40] %	[30-40] %	[30-40] %
Part de marché stations Shell cédées (en volume)	[0-5] %	[0-5] %	[5-10] %	[0-5] %	[0-5] %	[5-10] %	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %	[5-10] %
Total	[25-35] %	[25-35] %	[25-35] %	[25-35] %	[25-35] %	[25-35] %	[30-40] %	[30-40] %	[30-40] %	[30-40] %
IHH post-opération	[1000-2000]	[>2000]	[2000-2500]	[1000-2000]	[1000-2000]	[1000-2000]	[2000-2500]	[1000-2000]	[1000-2000]	[2500-3000]
Delta	[<250]	[<250]	[150-300]	[<250]	<250	[150-250]	[150-300]	[<250]	[<250]	[300-500]

28. Sur les agglomérations de Reims, Mérignac, Toulouse et Béziers, Paris et Lille, l'opération n'entraînera pas d'augmentation significative de la concentration du marché. Pour toutes ces agglomérations, l'indice de concentration IHH après l'opération sera inférieur à 2000 avec un delta inférieur à 250 ou supérieur à 2000 mais avec un delta inférieur à 150⁷. De plus, sur toutes ces agglomérations, l'entité fusionnée fera face à la concurrence des GMS et d'autres pétroliers.
29. Sur les agglomérations d'Aubagne, Sainte-Maxime et Arras, l'opération aboutit à une augmentation significative de la concentration du marché (IHH supérieur à 2000 et delta supérieur à 150). Toutefois, TRM n'est en position de leader sur aucune de ces agglomérations : Auchan réalise [20-30] % des ventes à Aubagne, Leclerc [30-40] % à Arras et Géant [30-40] % à Sainte-Maxime. De plus, plusieurs autres GMS sont présentes sur ces trois zones ainsi que plusieurs pétroliers.
30. En ce qui concerne Belfort, on dénombre, sur la zone considérée, 12 stations-service dont [Confidentiel] appartiennent à TRM. A l'issue de l'opération, TRM disposera d'une station-service supplémentaire. TRM réalise une part de marché en volume de [30-40] % qui atteindra [30-40] % après l'acquisition de la station-service Shell.

⁷ Voir à ce sujet les lignes Directrices de la Commission sur l'appréciation des concentrations horizontales au regard du règlement du Conseil relatif au contrôle des concentrations, JOCE n°C31/5 du 5 février 2004, §19-21 : « Il est peu probable que la Commission estime qu'une opération soulève des problèmes de concurrence horizontaux sur un marché dont l'IHH à l'issue de la concentration sera inférieur à 1000. Ces marchés n'exigent normalement pas une analyse approfondie. Il est également peu probable que la Commission conclue à l'existence de problèmes de concurrence horizontaux lorsque l'IHH à l'issue de l'opération est compris entre 1000 et 2000 et que le delta est inférieur à 250, ou lorsque l'IHH à l'issue de l'opération est supérieur à 2000 et que le delta est inférieur à 150 [...]. »

L'indice de concentration (IHH) atteindra [2500-3000] après l'opération avec un delta de [300-500] : l'opération conduit donc à une concentration significative du marché.

31. Toutefois, il convient de relever que, même si l'opération renforcera le leadership de TRM sur cette zone, l'entité fusionnée restera concurrencée par les stations-service attenantes aux hypermarchés Leclerc, Auchan et Cora qui, chacune, réalise environ 20% des ventes (Leclerc : [...] ; Auchan : [...] et Cora : [...]) et sont susceptibles d'adopter une politique de prix agressive. TRM sera aussi concurrencé, quoique plus marginalement, par un pétrolier (Avia : [0-5] %).
32. Il ressort des éléments exposés ci-dessus que l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur l'ensemble des marchés concernés par l'opération.

DECIDE

Article unique : L'opération notifiée sur le numéro 09-0069 est autorisée.

Le président,

Bruno Lasserre

© Autorité de la concurrence