

Autorité  
de la concurrence



**Décision n° 10-DCC-171 du 29 novembre 2010  
relative à la prise de contrôle de la société Claurolie  
par le groupe Carrefour**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé au service des concentrations le 22 septembre 2010 et déclaré complet le 25 octobre 2010, relatif à l'acquisition du contrôle exclusif de la société Claurolie par la société Amidis et Compagnie, filiale du groupe Carrefour, formalisée par un protocole d'accord, en date du 8 septembre 2010 ;

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 Amidis et Compagnie est une filiale de Carrefour, groupe actif dans la distribution à dominante alimentaire. En France, le groupe Carrefour exploite des hypermarchés sous enseignes Carrefour et Champion et des supermarchés sous enseignes Champion et Carrefour Market. Il exploite également des magasins de proximité sous enseignes Shopi, 8 à huit, Marché Plus, Sherpa, Proxi et des magasins discompteurs sous enseignes Ed et Dia.
2. Claurolie est une société anonyme qui exploite un point de vente à dominante alimentaire sous l'enseigne Carrefour Market à Siorac-en-Périgord (24). Les titres de la société Claurolie sont détenus à 99,97 % par la famille Besseau, la société ITM Entreprises détenant une action.
3. L'opération notifiée, formalisée par un protocole de cession en date du 22 septembre 2010, consiste en l'acquisition par le groupe Carrefour des titres de la société Claurolie.
4. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusif de la société Claurolie par le groupe Carrefour, via sa filiale Amidis et Compagnie, l'opération notifiée est bien une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce. Les entreprises concernées exploitent plusieurs magasins de commerce de détail et réalisent ensemble un chiffre d'affaires total sur

le plan mondial de plus de 75 millions d'euros (Groupe Carrefour : 85,96 milliards d'euros pour l'exercice clos au 31 décembre 2009 ; Claurolie : 16,99 millions d'euros pour le même exercice). Les entreprises concernées réalisent en France dans le secteur du commerce de détail un chiffre d'affaires supérieur à 15 millions d'euros. Compte tenu de ces chiffres d'affaires, l'opération ne revêt pas une dimension communautaire. En revanche, les seuils de contrôle relatifs au commerce de détail mentionnés au point II de l'article L. 430-2 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**

5. Selon la pratique constante des autorités nationale et communautaire de la concurrence, deux catégories de marchés peuvent être délimitées 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 AVAL DE LA DISTRIBUTION**

#### **1. LES MARCHÉS DE SERVICE**

6. En ce qui concerne la vente au détail des biens de consommation courante, les autorités de concurrence, tant communautaires que nationales, 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. Les supermarchés sont usuellement définis comme des magasins à dominante alimentaire d'une surface légale de vente inférieure à 2 500 m<sup>2</sup> et supérieure à 400 m<sup>2</sup>.
8. En l'espèce, la société Claurolie exploite un magasin sous l'enseigne Carrefour Market et occupe aujourd'hui une surface de vente de 2 230 m<sup>2</sup>, il rentre donc dans la catégorie des supermarchés.

#### **2. DÉLIMITATION GÉOGRAPHIQUE**

9. Dans ses décisions récentes relatives à des opérations concernant des hypermarchés ou des supermarchés, l'Autorité de la concurrence a rappelé qu'en fonction de la taille des magasins concernés, les conditions de la concurrence devaient s'apprécier sur deux zones différentes :
  - 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 et l'offre des supermarchés et formes de commerce équivalentes 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.
10. D'autres critères peuvent néanmoins 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.
  11. En l'espèce, le magasin concerné entrant dans la catégorie des supermarchés, l'analyse concurrentielle sera menée sur le seul marché incluant les supermarchés, hypermarchés et commerces de proximité et discompteurs situés dans un rayon de 15 minutes autour de Siorac-en-Périgord.

#### **B. MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT**

12. En ce qui concerne les marchés de l'approvisionnement, la Commission européenne a retenu l'existence de marchés de dimension nationale par grands groupes de produits, délimitation suivie par les autorités nationales.
13. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation à l'occasion de la présente opération.

### **III. Analyse concurrentielle**

#### **A. MARCHÉ AVAL DE LA DISTRIBUTION A DOMINATION ALIMENTAIRE**

14. Le supermarché exploité par la cible et par les acquéreurs se trouve sur la zone de chalandise de Siorac-en-Périgord (24).
15. Sur le marché comprenant les supermarchés et formes de commerce équivalentes situés dans une zone de chalandise de 15 minutes en voiture autour de Siorac-en-Périgord, le magasin sous l'enseigne Carrefour Market exploité par la cible représente 23 % des surfaces de vente. Les autres magasins exploités par le groupe Carrefour sur la zone de chalandise de 15 minutes, sous les enseignes Carrefour Market et 8 à huit, représentent 26 % des surfaces de vente. A l'issue de l'opération envisagée la part de marché du groupe Carrefour sera donc de 48 %.
16. Ce magasin fait néanmoins actuellement face à la concurrence d'un hypermarché du groupe Intermarché détenant 30 % des surfaces de vente, d'un magasin de hard-discount du groupe Casino, exploité sous enseigne Leader Price, détenant 7 % des surfaces de vente, de deux magasins de hard-discount, sous enseigne Aldi et Leader Price, détenant respectivement 8 % et 7 % des surfaces de vente.
17. De plus, la partie notifiante a indiqué que le groupe Système U a obtenu l'autorisation de créer un nouveau point de vente de 2 000 m<sup>2</sup> à tendance alimentaire sur la zone de chalandise concernée. Cette autorisation permettra l'entrée de ce nouvel opérateur qui obtiendra une part

de marché de 17 % et entrainera de ce fait une diminution de la part de marché du groupe Carrefour à 40 % de la surface de vente de la zone de chalandise concernée.

18. Par conséquent, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés en cause.

#### **B. MARCHÉ AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT**

19. En ce qui concerne les marchés amont de l'approvisionnement il convient d'indiquer que l'opération est limitée à un magasin ne représentant qu'une partie marginale du chiffre d'affaires réalisé par le groupe Carrefour en France sous enseigne Carrefour Market. L'acquisition du contrôle de la société Claurolie n'est donc pas susceptible de renforcer significativement la puissance d'achat du groupe Carrefour, tous produits confondus comme par grands groupes de produits.
20. Par conséquent, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence tant sur le marché aval que sur le marché amont de la distribution.

### **DÉCIDE**

**Article unique :** L'opération notifiée sous le numéro 10-0157 est autorisée.

Le président,

Bruno Lasserre