

Autorité  
de la concurrence



**Décision n° 10-DCC-57 du 14 juin 2010  
relative à la prise de contrôle conjoint de la société Nasoca  
par le groupe Carrefour**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 12 mai 2010 relatif à la prise de contrôle conjoint de la société Nasoca par les sociétés Kerolina SA et C.S.F., formalisée par un protocole de cession d'actions en date du 14 avril 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**

### **A. LES ENTREPRISES CONCERNÉES**

1. La société Kerolina SA est une société anonyme de droit français, holding de la société Nasoca, elle-même propriétaire d'un point de vente à dominante alimentaire exploité sous enseigne Carrefour Market à Penvenan (22710). Le capital de la société Kerolina est détenu à hauteur de 99,99 % par Monsieur X et des membres de sa famille, le solde du capital étant détenu par le groupe ITM Entreprises. En 2009, le chiffre d'affaires hors taxes de l'ensemble des entreprises contrôlées par M. X et sa famille s'est élevé à 45,9 millions d'euros, réalisé exclusivement en France.
2. Le groupe Carrefour est actif dans la 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 également des magasins de proximité sous enseignes Shopi, 8 à huit, Marché plus, Sherpa, Proxi, et des magasins discompteurs sous enseigne Ed. La société C.S.F. est une filiale 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.

3. Par un protocole d'accord en date du 14 avril 2010, la société Kerolina s'est engagée à céder 49,97 % du capital de la société Nasoca à la société C.S.F., filiale du groupe Carrefour.
4. Le capital de la société Nasoca sera réparti entre la famille X (50 % du capital), la société C.S.F. (49,97 %) et le groupe ITM Entreprises qui disposera d'une action ne lui conférant pas de droits particuliers. Le projet notifié prévoit une modification des statuts de la société Nasoca à compter du transfert de propriété. Le conseil d'administration, assurant la direction de la société, sera composé de quatre membres représentant à parité la famille X et le groupe Carrefour et ses décisions seront prises à la majorité des membres. L'objet social de la société sera modifié précisant que le magasin de Penvenan sera exploité sous enseigne Carrefour Market ou tout autre enseigne du groupe Carrefour. Ainsi, l'opération confèrera donc au groupe Carrefour, via la société C.S.F., un contrôle conjoint sur la société Nasoca.
5. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle conjoint de la société Nasoca par le groupe Carrefour et la société Kerolina, 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 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**

6. Selon la pratique constante des autorités nationale et communautaire de la concurrence<sup>1</sup>, deux catégories de marchés peuvent être délimitées<sup>2</sup> 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 ALIMENTAIRE**

#### **1. LES MARCHÉS DE SERVICES**

7. En ce qui concerne la vente au détail des biens de consommation courante, les autorités de concurrence, tant communautaire que nationales<sup>3</sup>, 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 :

*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 Décisions 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.*

- (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.
8. Les supermarchés sont usuellement définis comme des magasins à dominante alimentaire d'une surface de vente inférieure à 2 500 m<sup>2</sup> et supérieure à 400 m<sup>2</sup>. Il convient cependant de rappeler que ces seuils doivent 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<sup>4</sup>.
9. En l'espèce, le magasin de Penvenan occupe une surface de vente de 1 780 m<sup>2</sup> qui devrait être prochainement augmentée de 200 m<sup>2</sup> conformément à l'autorisation de la Commission Départementale d'Équipement Commercial des Côtes-d'Armor obtenue le 16 avril 2007 par les époux X *via* deux sociétés civiles immobilières leur appartenant à 100 %. Ce point de vente rentre donc dans la catégorie des supermarchés.

## 2. DÉLIMITATION GÉOGRAPHIQUE

10. Dans ses décisions récentes<sup>5</sup> relatives à des opérations concernant des hypermarchés ou des supermarchés, l'Autorité de la concurrence a rappelé que deux types de marchés sont usuellement distingués, sur la base des zones de chalandise :
- 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 ;
  - une seconde zone où se rencontrent la demande des consommateurs et l'offre des supermarchés et autres 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 et les magasins discompteurs.
11. 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.
12. Au cas d'espèce, l'analyse concurrentielle ne portera que sur le second marché incluant l'ensemble des hypermarchés, supermarchés et maxi-discompteurs localisés sur une zone de chalandise de 15 minutes autour de Penvenan.

### B. MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

13. En ce qui concerne les marchés de l'approvisionnement, la Commission européenne<sup>6</sup> a retenu l'existence de marchés de dimension nationale par grands groupes de produits, délimitation suivie par les autorités nationales<sup>7</sup>.
14. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation à l'occasion de la présente opération.

<sup>4</sup> Voir notamment l'avis n°00-A-06 du Conseil du 3 mai 2000 relatif à l'acquisition par la société Carrefour de la société Promodès.

<sup>5</sup> Décisions 09-DCC-24 du 23 juillet 2009 Floritine/C.S.F ; 09-DCC-10 du 28 mai 2009 Frandis/Financière Perdis ; 09-DCC-06 du 20 mai 2009 Evolis/ITM ; 09-DCC-04 du 29 avril 2009 Carrefour/Noukat,

<sup>6</sup> Voir les décisions de la Commission M.1684 Carrefour/Promodès du 25 janvier 2000 et M. 2115 Carrefour/GB du 28 septembre 2000.

<sup>7</sup> Voir notamment les décisions du ministre dans le secteur, C2005-98, Carrefour/Penny Market du 10 novembre 2005, C2006-15 Carrefour/Groupe Hamon du 14 avril 2006, C2007-172 relatif à la création de l'entreprise commune Plamidis du 13 février 2008 et C2008-32 Carrefour/SAGC du 9 juillet 2008.

### **III. Analyse concurrentielle**

15. Sur le marché aval de la distribution alimentaire comprenant les hypermarchés, les supermarchés, et les maxi-discompteurs sur une zone de chalandise de 15 minutes en voiture autour de Penvenan, sont présents deux magasins sous enseignes du groupe Carrefour totalisant 27 % de parts de marché (29 % en tenant compte de l'agrandissement prévu). Sur cette zone, ces magasins feront face à la concurrence de deux supermarchés sous enseigne Intermarché (45 % de parts de marché), d'un magasin Super U et d'un point de vente Lidl (respectivement 20 % et 7 % de parts de marché).
16. En ce qui concerne les marchés amont de l'approvisionnement, le Carrefour Market de Penvenan s'approvisionnait déjà majoritairement auprès du groupe Carrefour avant l'opération et celle-ci n'est pas susceptible de renforcer significativement la puissance d'achat du groupe, tous produits confondus ou par grands groupes de produits.
17. Par conséquent, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés considérés.

**DECIDE**

**Article unique** : l'opération notifiée sous le numéro 10-0064 est autorisée.

Le président,

Bruno Lasserre

---

© Autorité de la concurrence