

Autorité  
de la concurrence



**Décision n° 12-DCC-185 du 28 décembre 2012  
relative à la prise de contrôle exclusif par le groupe Carrefour  
de cinq fonds de commerce de distribution à dominante alimentaire**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 27 novembre 2012, relatif à la prise de contrôle exclusif de cinq points de vente de commerce de détail à dominante alimentaire par le groupe Carrefour, formalisée par un protocole d'accord conclu entre la société d'exploitation Amidis et Cie, deux autres sociétés du groupe Carrefour et ITM Entreprises le 15 novembre 2012 ;

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 **Carrefour SA**, soumise au contrôle fluctuant de ses actionnaires, est la société holding de tête du groupe Carrefour, présent dans le secteur du commerce de détail à dominante alimentaire ainsi que dans la distribution en gros à dominante alimentaire<sup>1</sup>. En France, via les sociétés Amidis et Cie, CSF et Carrefour Property France, le groupe Carrefour (ci-après « 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 enseigne Carrefour City, Carrefour Contact, Shopi, 8 à Huit, Marché plus et Proxi. Carrefour conclut également, avec des sociétés exploitant des magasins de commerce de détail à dominante alimentaire, des contrats d'enseigne et d'approvisionnement qui permettent à ces sociétés d'exploiter leurs points de vente sous l'une des enseignes du groupe Carrefour, de s'approvisionner auprès des centrales d'achat de

---

<sup>1</sup> Carrefour exploite en effet des magasins de libre service de gros (cash & carry) sous enseigne Promocash et Atacadao.

Carrefour, de bénéficier de conditions d'achat négociées par Carrefour auprès de fournisseurs référencés par Carrefour, et de bénéficier des services offerts par Carrefour.

2. Les cinq points de vente cibles (ci-après « les magasins cibles ») sont des supermarchés et des hypermarchés contrôlés par la société ITM Entreprises, qui conduit et anime le réseau de commerçants indépendants connu sous le nom de « Groupement des Mousquetaires », actif dans le secteur du commerce de détail à dominante alimentaire. Quatre de ces magasins, récemment acquis par ITM Entreprises<sup>2</sup>, sont exploités sous enseigne Carrefour Market. Le cinquième magasin-cible est exploité sous enseigne Intermarché par la société Francys, contrôlée par ITM Entreprises<sup>3</sup>. Ces cinq magasins cibles sont les suivants :
  - un supermarché de 1 750 m<sup>2</sup>, exploité sous enseigne Carrefour Market et situé 3-5 place de la Résistance à Céret (66400) ;
  - un supermarché de 1 705 m<sup>2</sup>, exploité sous enseigne Carrefour Market et situé 36 boulevard des Pyrénées à Mauléon (64130) ;
  - un supermarché de 1 700 m<sup>2</sup>, exploité sous enseigne Carrefour Market et situé rocade sud à Vic-Fezensac (32190) ;
  - un hypermarché de 2 990 m<sup>2</sup>, exploité sous enseigne Carrefour market et situé route de Lectoure à Fleurance (32500) ;
  - un hypermarché de 2 649 m<sup>2</sup>, exploité sous enseigne Intermarché et situé route de Saint-Alvère à Bergerac (24100) ;
3. L'opération notifiée, formalisée par le protocole signé le 15 novembre 2012 par Amidis, CSF, Carrefour Property France et ITM Entreprises, consiste en l'acquisition par Amidis, ou toute autre société du groupe Carrefour, des fonds de commerce des magasins cibles de Céret, Mauléon, Vic-Fezensac et Fleurance et en l'acquisition de la totalité du capital de la société Francys, qui exploite le magasin cible de Bergerac. Cette opération intervient en exécution des engagements pris par ITM Entreprises devant l'Autorité de la concurrence dans le cadre de la décision n°12-DCC-48 du 6 avril 2012 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Sofides par la société ITM Entreprises.
4. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusif des cinq magasins cibles par Carrefour, l'opération constitue une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
5. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires total sur le plan mondial de plus de 150 millions d'euros (Carrefour : 81,2 milliards d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2011 ; les magasins cibles : 83 millions d'euros pour le même exercice). Deux au moins de ces entreprises réalisent en France un chiffre d'affaires supérieur à 50 millions d'euros (Carrefour : 35,1 milliards d'euros pour l'exercice clos en 2011 ; les magasins cibles : 83 millions d'euros pour le même exercice). Compte tenu de ces chiffres, l'opération ne revêt pas une dimension communautaire. En revanche, les seuils de contrôle mentionnés au II de l'article L. 430-2 du code de commerce sont franchis. Cette opération est donc soumise aux dispositions des articles L. 430-3 et suivants du code de commerce relatives à la concentration économique.

---

<sup>2</sup> Voir la décision de l'Autorité de la concurrence n°12-DCC-48 du 6 avril 2012 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Sofides par la société ITM Entreprises.

<sup>3</sup> Dans le cadre d'une opération transitoire préalable à la présente opération, formalisée par un protocole de cession d'actions signé le 18 octobre 2012, ITM Participations, contrôlée par ITM Entreprises, acquerra auprès de la famille Cistac, antérieurement à la réalisation de l'opération qui fait l'objet de la présente décision, le contrôle de la société Francys, qui exploite le magasin-cible de Bergerac. Conformément aux dispositions du paragraphe 65 des lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relative au contrôle des concentrations, cette opération transitoire ne constitue pas une opération de concentration contrôlable.

## II. Délimitation des marchés pertinents

6. Selon la pratique décisionnelle des autorités nationale<sup>4</sup> et communautaire<sup>5</sup> 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

7. 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 commerces 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.
8. 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 les hypermarchés comme des magasins d'une surface légale de vente de plus de 2 500 m<sup>2</sup>. En l'espèce, les magasins concernés par l'opération occupent aujourd'hui des surfaces de vente comprises entre 1 700 m<sup>2</sup> et 2 990 m<sup>2</sup>, deux des magasins concernés entrant dans la catégorie des hypermarchés et trois entrant dans la catégorie des supermarchés.
9. Cependant, si le service rendu globalement par les hypermarchés (diversité des produits, profondeur des gammes, accessibilité, prix bas) est spécifique et n'est rendu par aucune autre forme de commerce, le critère de taille qui détermine, entre les supermarchés et les hypermarchés, l'étendue de l'assortiment des gammes, doit être utilisé dans chaque cas avec précaution, des magasins dont la surface est située à proximité du seuil qui sert à les distinguer (2 500 m<sup>2</sup>), soit en dessous, soit au-dessus, pouvant se trouver, dans les faits, en concurrence directe. Sont donc prises en considération les conditions dans lesquelles le marché fonctionne effectivement, notamment le fait que, dans un certain nombre de configurations géographiques, un hypermarché peut être habituellement utilisé par certains consommateurs comme un magasin de proximité, en substitution d'un supermarché. En revanche, la réciproque n'est presque jamais vérifiée et l'est d'autant moins que la taille de l'hypermarché en question est importante.
10. En conséquence, l'analyse est effectuée, d'une part sur un marché comprenant uniquement les hypermarchés et, d'autre part, sur un marché incluant tous les formats de commerces

<sup>4</sup> Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence n°12-DCC-48 du 6 avril 2012 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Sofides par la société ITM Entreprises, et la décision n°12-DCC-125 du 27 août 2012 relative à la prise de contrôle conjoint de 28 magasins de commerce de détail à dominante alimentaire par l'Union des Coopérateurs d'Alsace et l'Association des Centres Distributeurs E.Leclerc.

<sup>5</sup> Voir notamment la décision de la Commission européenne M. 1221, Rewe / Meinel du 3 février 1999 et M. 1684, Carrefour / Promodès, du 25 janvier 2000.

équivalents aux supermarchés (hypermarchés, supermarchés, hard-discounters), hormis les supérettes (moins de 400 m<sup>2</sup>).

## 2. DÉLIMITATION GÉOGRAPHIQUE

11. Il ressort de la pratique décisionnelle<sup>6</sup> que les conditions de la concurrence s'apprécient sur deux zones différentes selon la taille des magasins :
  - un 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 ;
  - un second 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.
12. Cependant l'attractivité de magasins de même format peut varier selon la densité et la qualité de l'équipement commercial d'une zone. Les caractéristiques socio-économiques de la zone concernée (densité de la population, activité économique, géographie, état du réseau routier) peuvent également conduire à affiner, au cas d'espèce, les délimitations usuelles présentées ci-dessus.

### B. MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

13. 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<sup>7</sup>.
14. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation à l'occasion de la présente opération.

---

<sup>6</sup> Voir notamment la décision n°11-DCC-04 du 28 janvier 2011 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Mafical par la société ITM Alimentaire Région parisienne ; la décision n°11-DCC-05 du 17 janvier 2011 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Distri Sud-Ouest par la société Retail Leader Price Investissement ; et la décision n°11-DCC-45 du 18 mars 2011 relative à la prise de contrôle exclusif du fonds de commerce de l'hypermarché Cora Desmarais par la société Sodex Desmarais.

<sup>7</sup> Voir notamment les décisions du ministre dans le secteur, C.2005-98 Carrefour/Penny Market du 10 novembre 2005, C.2006-15 Carrefour/ Groupe Hamon du 14 avril 2006, C.2007-172 relatif à la création de l'entreprise commune Plamidis du 13 février 2008 et C.2008-32 Carrefour/SAGC du 9 juillet 2008 ; ainsi que les décisions de l'Autorité de la concurrence n°11-DCC-45, 11-DCC-05 et 11-DCC-04 précitées.

### III. Analyse concurrentielle

#### A. LES MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

15. En ce qui concerne les marchés amont de l'approvisionnement, les achats du groupe Carrefour ont représenté en 2011 environ [...] d'euros, soit [10-20] % du marché global de l'approvisionnement. La part des achats du groupe Carrefour est inférieure à [20-30] % quelle que soit la catégorie de produits prise en compte. Il convient d'indiquer que le montant cumulé des achats effectués par les cinq magasins concernés par l'opération est inférieur à [...] d'euros, soit [0-5] % du montant des achats effectués en France sur le marché amont de l'approvisionnement. La part des achats cumulés de ces cinq magasins cibles sur chacun des marchés définis par catégorie de produits par la pratique décisionnelle est inférieure à [0-5] %. De plus, la part des achats du groupe Carrefour mentionnée ci-dessus tient déjà compte en grande partie des achats des magasins cibles puisque les magasins de Céret, Mauléon, Fleurance et Vic-Fezensac s'approvisionnent actuellement principalement auprès de Carrefour. L'opération n'est donc pas susceptible de renforcer la puissance d'achat du groupe Carrefour sur les marchés amont de l'approvisionnement, quelle que soit la segmentation de marché retenue.
16. En conséquence, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés amont de l'approvisionnement.

#### B. LES MARCHES AVAL DE LA DISTRIBUTION DE DETAIL A DOMINANTE ALIMENTAIRE

##### 1. ANALYSE RELATIVE AUX SUPERMARCHÉS CONCERNÉS PAR L'OPÉRATION.

17. Les cinq magasins concernés par l'opération sont situés dans les zones suivantes :

	Surface en m <sup>2</sup>	Enseigne
Vic-Fezensac	1 700	Carrefour Market
Mauléon	1 705	Carrefour Market
Céret	1 750	Carrefour Market
Fleurance	2 990	Carrefour Market
Bergerac	2 649	Intermarché

18. L'opération emporte un chevauchement avec d'autres magasins détenus par le groupe Carrefour sur la seule zone de Bergerac.
19. Sur le marché comprenant les hypermarchés situés à moins de 30 minutes du magasin cible de Bergerac, l'opération n'entraîne aucun chevauchement d'activité entre les parties dans la mesure où aucun autre hypermarché Carrefour n'est présent.
20. Sur le marché comprenant les supermarchés et formes de commerce équivalentes situés à moins de 15 minutes du supermarché de Bergerac, les parties n'y représentent cumulativement que [10-20] % des surfaces de vente derrière Leclerc ([...] % des surfaces de vente).
21. Il ressort de ces éléments que l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les zones de chalandise définies autour des magasins cibles.

**DECIDE**

**Article unique** : L'opération notifiée sous le numéro 12-199 est autorisée.

Le vice-président,

Emmanuel Combe

---

© Autorité de la concurrence