

Autorité
de la concurrence



**Décision n° 12-DCC-63 du 9 mai 2012
relative à la prise de contrôle exclusif
de la société Guyenne et Gascogne SA par la société Carrefour SA**

L'Autorité de la concurrence,

Vu la demande de renvoi présentée le 13 février 2012 par la société Carrefour SA et la décision de renvoi de la Commission européenne du 16 mars 2012 prise en application de l'article 4 paragraphe 4 du règlement (CE) n°139/2004 du Conseil ;

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 2 avril 2012, relatif à la prise de contrôle exclusif de la société Guyenne et Gascogne SA par la société Carrefour SA, formalisée par un protocole d'accord conclu le 12 décembre 2011 entre Carrefour et Guyenne et Gascogne ;

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 alimentaire¹. En 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

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

centrales d'achat de 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. La société **Guyenne et Gascogne SA**, soumise au contrôle fluctuant des ses actionnaires, est la société holding de tête du groupe Guyenne et Gascogne (ci-après « Guyenne et Gascogne »), qui est actif dans le secteur du commerce de détail à dominante alimentaire. Guyenne et Gascogne exploite sept hypermarchés² sous enseigne Carrefour et vingt-sept supermarchés³ situés dans le sud-ouest de la France, sous enseigne Carrefour Market et Champion, en application de contrats d'enseigne signés avec Carrefour.
3. L'opération notifiée, formalisée par le protocole d'accord conclu le 12 décembre 2011 entre Guyenne et Gascogne et Carrefour, consiste en le lancement par Carrefour SA, conformément à la réglementation en vigueur, d'une offre publique d'achat sur les titres de Guyenne et Gascogne SA à titre principal, et d'une offre publique d'échange d'actions de Guyenne et Gascogne SA contre des actions de Carrefour SA, à titre subsidiaire. En ce qu'elle se traduirait, en cas de succès de l'offre public d'achat et de l'offre publique d'échange précitée, par l'acquisition du contrôle exclusif de Guyenne et Gascogne par Carrefour, l'opération notifiée est une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.

4. Cette opération est de dimension communautaire en application de l'article 1 paragraphe 2 du règlement (CE) n° 139/2004 du Conseil relatif au contrôle des concentrations entre entreprises. En effet, les entreprises concernées ont réalisé ensemble un chiffre d'affaires hors taxes consolidé sur le plan mondial de plus de 5 milliards d'euros en 2010 (Carrefour : 80,5 milliards d'euros ; Guyenne et Gascogne : 535 millions d'euros). De plus, chacune d'entre elles a réalisé un chiffre d'affaires dans l'Union européenne supérieur à 250 millions d'euros en 2010 (Carrefour : plus de 35 milliards d'euros ; Guyenne et Gascogne : 535 millions d'euros). Enfin, seul Guyenne et Gascogne a réalisé plus des deux tiers de son chiffre d'affaires dans un seul et même Etat membre (en France).
5. Toutefois, le 13 février 2012, Carrefour a demandé à la Commission européenne, au moyen d'un mémoire motivé, le renvoi total de l'opération à l'Autorité de la concurrence, en application de l'article 4, paragraphe 4 du règlement (CE) n° 139/2004 du Conseil. Par une décision COMP/M.6488 – Carrefour / Guyenne et Gascogne du 16 mars 2012, la Commission européenne a considéré que les conditions de renvoi étaient réunies.
6. La prise de contrôle exclusive de Guyenne et Gascogne par Carrefour est donc soumise, en application du point IV de l'article L. 430-2 du code de commerce, au contrôle français des concentrations.

² Ces hypermarchés sont situés à Auch, Cahors, Condom, Dax, Mont-de-Marsan, Saint Jean de Luz et Tarnos.

³ Ces supermarchés sont situés à Amendeix Oneix, Arudy, Pouzac, Bayonne, Cambo-les-Bains, Dax, Hagetmau, Hendaye, Lannemezan, Léon, Montréjeau, Nérac, Oloron, Pau, Peyrehorade, Pomarez, Salies-de-Béarn, Saint-Jean-Pied-de-Port, Saint Pierre d'Irube, Tarbes, Tarnos, Tartas, Urt, Valence-sur-Baïse et Villeneuve-de-Marsan.

II. Délimitation des marchés pertinents

7. 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 AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

8. 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 nationales⁴.
9. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation à l'occasion de la présente opération.

B. MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION

1. LES MARCHÉS DE SERVICE

10. 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.
11. Les supermarchés sont usuellement définis comme des magasins à dominante alimentaire d'une surface légale de vente inférieure à 2 500 m² et les hypermarchés comme des magasins d'une surface légale de vente de plus de 2 500 m². En l'espèce, les magasins cibles, concernés par l'opération occupent aujourd'hui des surfaces de vente comprises entre 670 m² et 6 000 m², sept des magasins concernés entrant dans la catégorie des hypermarchés et vingt-sept entrant dans la catégorie des supermarchés.
12. 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 m²), 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

⁴ 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.

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.

13. En conséquence, l'analyse concurrentielle est effectuée, d'une part sur un marché comprenant uniquement les hypermarchés et, d'autre part, sur un marché incluant tous les formats (hypermarchés, supermarchés, hard-discounters), hormis les petits commerces de détail (moins de 400 m²).

2. DÉLIMITATION GÉOGRAPHIQUE

14. Il ressort de la pratique décisionnelle⁵ 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.
15. 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.
16. En l'espèce, la délimitation exacte de certaines des zones de chalandise concernées par l'opération a fait l'objet de vérifications dans la mesure où des magasins sont présents à la périphérie de ces zones, à une distance légèrement supérieure ou légèrement inférieure aux distances de 15 ou 30 minutes en voiture rappelées ci-dessus. Les parties ont à cet effet fourni des études effectuées par un institut spécialisé dans la commercialisation de statistiques, sondages et études d'opinion, à partir de données sur l'équipement commercial et la consommation réelle des consommateurs des zones concernées. Il s'agit de mesurer, pour un magasin donné, la pression concurrentielle exercée sur son chiffre d'affaires par les magasins qui l'entourent. Ces estimations ne remettent pas fondamentalement en cause les critères de 15 ou 30 minutes de trajet en voiture retenus par la pratique décisionnelle mais permettent d'affiner au cas par cas la prise en compte de la taille réelle des magasins et de leur distance par rapport au magasin cible. Elles seront discutées dans l'analyse des zones locales ci-dessous.

⁵ 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.

III. Analyse concurrentielle

A. LES MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

17. En ce qui concerne les marchés amont de l'approvisionnement, les achats des magasins exploités en France sous les enseignes du groupe Carrefour ont représenté en 2010 environ [...] milliards d'euros, soit environ [20-30] % du marché global français de l'approvisionnement. Les achats des magasins de la cible, effectués pour une large part auprès de la centrale d'achat de Carrefour ou auprès de fournisseurs référencés par Carrefour à des conditions négociées par Carrefour, représentent moins de [0-5] % du marché global de l'approvisionnement.
18. Si l'on tient compte d'une segmentation des marchés de l'approvisionnement par type de produits, hormis pour les achats de produits alimentaires, les magasins de la cible s'approvisionnent à plus de [90-100] % auprès de la centrale d'achat de Carrefour ou de fournisseurs référencés par Carrefour, à des conditions négociées par Carrefour. Quelle que soit la segmentation retenue, la part des achats de Carrefour sur chacun des marchés définis par catégorie de produits est inférieure à [20-30] % et celle de Guyenne et Gascogne bien inférieure à [0-5] %. L'incrément induit par l'opération demeure donc très faible.
19. Sur les marchés d'approvisionnement en produits alimentaires (charcuterie, fromage, poissonnerie, fruits et légumes, pain et pâtisserie fraîche, boucherie) les achats de Carrefour représentent moins de [10-20] % des achats effectués sur ces marchés, et la part des achats cumulée des magasins de la cible moins de [0-5] % quel que soit le marché considéré.
20. L'opération n'est donc pas susceptible de renforcer la puissance d'achat de Carrefour sur les marchés amont de l'approvisionnement, quelle que soit la segmentation de marché retenue.

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

21. Trente quatre zones de chalandise sont concernées par l'opération :

- Sept zones concernent des hypermarchés :

| | | Surface en m ² | Enseigne |
|---|-------------------|---------------------------|------------------|
| 1 | Auch | 5 062 | Carrefour |
| 2 | Cahors | 3 440 | Carrefour |
| 3 | Condom | 2 500 | Carrefour Market |
| 4 | Dax | 5 980 | Carrefour |
| 5 | Mont-de-Marsan | 5 300 | Carrefour |
| 6 | Saint Jean de Luz | 5 450 | Carrefour |
| 7 | Tarnos | 6 000 | Carrefour |

- Vingt-sept zones concernent des supermarchés :

| | | Surface en m ² | Enseigne |
|----|----------------------------|---------------------------|------------------|
| 1 | Amendieux-Oneix | 1 490 | Carrefour Market |
| 2 | Arudy | 1 960 | Carrefour Market |
| 3 | Pouzac | 950 | Champion |
| 4 | Bayonne (Alsace) | 670 | Carrefour Market |
| 5 | Bayonne (Marracq) | 1 700 | Carrefour Market |
| 6 | Cambo-les-Bains | 1 000 | Carrefour Market |
| 7 | Dax (Lahargou) | 2 000 | Carrefour Market |
| 8 | Hagetmau | 2 030 | Carrefour Market |
| 9 | Hendaye (les Allées) | 1 200 | Carrefour Market |
| 10 | Lannemezan | 2 000 | Carrefour Market |
| 11 | Léon | 1 520 | Carrefour Market |
| 12 | Montréjeau | 1 920 | Carrefour Market |
| 13 | Nérac | 1 463 | Carrefour Market |
| 14 | Oloron Sainte Marie | 1 100 | Carrefour Market |
| 15 | Pau | 1 015 | Carrefour Market |
| 16 | Peyrehorade Bayonne | 2 000 | Carrefour Market |
| 17 | Peyrehorade Foirail | 1 385 | Carrefour Market |
| 18 | Pomarez | 1 200 | Carrefour Market |
| 19 | Salies-de-Béarn | 2 200 | Carrefour Market |
| 20 | Saint Jean de Pied de Port | 2 100 | Carrefour Market |
| 21 | Saint Pierre d'Irube | 2 200 | Carrefour Market |
| 22 | Tarbes | 1 300 | Carrefour Market |
| 23 | Tarnos | 1 200 | Carrefour Market |
| 24 | Tartas | 1 800 | Carrefour Market |
| 25 | Urt | 1 300 | Carrefour Market |
| 26 | Valence-sur-Baïse | 1 000 | Carrefour Market |
| 27 | Villeneuve-de-Marsan | 1 500 | Carrefour Market |

22. *Pour les sept hypermarchés*, la prise en compte de zones de chalandise définies en tenant compte d'un trajet de 15 minutes et de 30 minutes en voiture autour des magasins de la cible fait apparaître que l'opération n'entraîne pas de chevauchement des activités des parties à Cahors, Condom et Dax. L'opération n'entraîne pas non plus de chevauchement d'activités sur les zones de 30 minutes définies autour des hypermarchés d'Auch et de Mont-de-Marsan et, sur une zone de 15 minutes incluant hypermarchés, supermarché et hard-discounters autour de ces magasins, la part de marché cumulée des parties demeure inférieure à [30-40] %, la nouvelle entité ne sera pas leader et demeurera confrontée à la concurrence de nombreuses enseignes, parmi lesquelles Leclerc, Casino, Lidl, Intermarché, Aldi ou Système U. Ces conclusions restent inchangées lorsque les zones de chalandise sont élargies à 20 et 35 minutes. L'analyse concurrentielle des deux zones restantes est détaillée ci-dessous.
23. *Pour les vingt-sept supermarchés*, la prise en compte de zones définies à partir des points de vente de la cible, en tenant compte d'un trajet maximum de 15 minutes en voiture, montre que sur les quinze zones de Dax, Amendieux-Oneix, Arudy, Cambo-les-bains, Hendaye, Lannemezan, Léon, Nérac, Oloron, Peyrehorade Bayonne, Peyrehorade Foirail, Saint-Jean-Pied-de-Port, Tartas, Urt et Valence-sur-Baïse, l'opération n'entraîne pas de chevauchement des activités des parties. Sur les zones de Montréjeau, Pau, Salies-de-Béarn et Tarbes, la part de marché cumulée des parties est inférieure à [30-40] %, les parties ne sont pas leader et sont confrontées à la concurrence d'au moins trois enseignes concurrentes. Ces conclusions restent

inchangées lorsque les zones de chalandise sont élargies à 20 et 35 minutes. L'analyse concurrentielle des huit autres zones est détaillée ci-dessous.

24. A titre liminaire, il convient d'indiquer que l'Autorité de la concurrence⁶ a rappelé l'existence de barrières à l'entrée significatives dans le secteur du commerce de détail à dominante alimentaire, relatives i) à la réglementation entourant l'exercice de l'activité de commerce alimentaire, ii) aux difficultés d'acquisition du foncier commercial, iii) à l'étanchéité des différents réseaux de distribution, et iv) à d'autres facteurs plus résiduels tels que la notoriété de l'enseigne et les coûts logistiques notamment.
25. Ces barrières à l'entrée sur les marchés du commerce de détail à dominante alimentaire demeurent significatives et sont de nature à rendre difficile non seulement l'entrée sur une zone locale d'un acteur qui n'y est pas présent, même s'il s'agit d'un acteur important présent sur d'autres marchés géographiques, mais aussi l'expansion des acteurs déjà présents dans la zone.

1. LES ZONES DE CHALANDISE DES DEUX HYPERMARCHÉS IDENTIFIÉS PLUS HAUT

Saint-Jean-de-Luz (64)

26. *Sur le marché comprenant les supermarchés et les formes de commerce équivalentes situés à moins de 15 minutes de l'hypermarché de Saint-Jean-de-Luz*, Carrefour détient [20-30] % des surfaces de vente, avec l'hypermarché Carrefour cible (5 450 m²), un magasin Carrefour Market de 1 500 m² et un magasin Carrefour City de 740 m².
27. Sur cette zone, Carrefour sera notamment confrontée à la concurrence de deux magasins Leclerc (5 100 m² et 2 450 m², soit une part de marché de [20-30] %), de deux hypermarchés Intermarché ([20-30] % de parts de marché - 3 000 m² et 2 600 m² après extension) et de deux magasins aux enseignes du groupe Casino ([5-10] % - 1 300 m² et 957 m²).
28. *Sur le marché comprenant les hypermarchés situés à moins de 30 minutes en voiture de l'hypermarché de Saint-Jean-de-Luz*, outre ce magasin (5 450 m²), Guyenne et Gascogne exploite un hypermarché Carrefour à Tarnos (6 000 m²). Carrefour est présent sur cette zone avec deux hypermarchés situés à Anglet (11 046 m²) et à Saint-Pierre d'Irube (5 000 m² en cours de création). La part de marché cumulée des parties s'élève à [40-50] % sur cette zone.
29. Cependant les parties demeureront confrontées à la concurrence de quatre hypermarchés Leclerc ([20-30] % des surfaces de la zone - 5 930 m², 5100 m², 3 753 m² après extension, et 3 600 m², ce dernier étant en cours de création à Ustaritz), d'un hypermarché Casino, ([10-20] % des surfaces de la zone - 10 175 m²) et de deux hypermarchés Intermarché ([10-20] % des surfaces de la zone - 3 000 m² et 2 600 m², ce dernier, situé à Saint-Pée-sur-Nivelle étant en cours d'extension). Les hypermarchés espagnols situés de l'autre côté de la frontière très proche exercent également une pression concurrentielle sur les hypermarchés de la zone.
30. Au vu de ces éléments, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les zones de chalandise définies autour du magasin de la cible situé à Saint-Jean-de-Luz.

Tarnos (40)

31. *Sur le marché comprenant les supermarchés et formes de commerce équivalentes situés à moins de 15 minutes de l'hypermarché de Tarnos*, on relève, outre le magasin cible

⁶ Voir notamment la décision n°12-DCC-48 de l'Autorité de la concurrence relative à la prise de contrôle exclusif de la société Sofides par la société ITM Entreprises et l'avis n°10-A-26 du 7 décembre 2010 relatif aux contrats d'affiliation de magasins indépendants et les modalités d'acquisition de foncier commercial dans le secteur de la distribution alimentaire.

(6 000 m²), la présence de quatre autres points de vente appartenant à la cible (de 2 200 m², 1 700 m², 1 200 m², et 670 m²), d'un hypermarché Carrefour de 11 046 m² et d'un hypermarché Carrefour en cours de création à Saint Pierre d'Irube (5 000 m²). Sur ce marché, les magasins des parties représentent [30-40] % des surfaces de vente.

32. Sur cette zone, Carrefour sera notamment confrontée à la concurrence de deux hypermarchés Leclerc ([10-20] % de parts de marché - 5 930 m² et 3 753 m² après extension), de quatre magasins aux enseignes du groupe Casino ([10-20] % de parts de marché - 10 175 m², 1 611 m², 1 188 m² et 540 m²), d'un hypermarché Auchan de 12 000 m² qui doit être créé prochainement à Ondres ([10-20] % de parts de marché) et de quatre points de vente Intermarché ([5-10] % de parts de marché - 2 300 m², 1 960 m², 930 m² et 853 m²).
33. **Sur le marché comprenant les hypermarchés situés à moins de 30 minutes en voiture du magasin (6 000 m²) de Tarnos**, Carrefour exploite un hypermarché à Anglet (11 046 m²) et un hypermarché de 5 000 m², ce dernier étant en cours de création à Saint Pierre d'Irube.
34. La part de marché cumulée des parties s'élève à [30-40] % sur cette zone et Carrefour sera notamment confrontée à la concurrence de quatre hypermarchés Leclerc ([20-30] % de parts de marché - 5 930 m², 3 200 m², 5 100 m² et 3 753 m² après extension) , d'un hypermarché Casino ([10-20] % de parts de marché - 10 175 m²) et d'un hypermarché Auchan ([10-20] % de parts de marché - 12 000 m² en cours de création à Ondres).
35. Au vu de ces éléments, l'opération n'est donc pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur les marchés de commerce de détail à dominante alimentaire définis autour du magasin cible situé à Tarnos.

2. LES ZONES DE CHALANDISE DES HUIT SUPERMARCHÉS IDENTIFIÉS PLUS HAUT

Bayonne Alsace (64)

36. Sur une zone comprenant les supermarchés et les formes de commerce équivalentes situés à moins de 15 minutes de Bayonne Alsace, outre la cible (670 m²), Guyenne et Gascogne exploite un hypermarché de 6 000 m² et trois supermarchés (de 2 200 m², 1 700 m² et 1 200 m²). Sur cette zone se trouvent également deux hypermarchés Carrefour (11 046 m² et 5 000 m² en cours de création). La part de marché cumulée des parties s'élève à [30-40] %.
37. Elles y feront notamment face à la concurrence de quatre magasins aux enseignes du groupe Casino ([10-20] % de parts de marché - 10 175 m², 1 611 m², 1 188 et 540 m²), de trois magasins Leclerc ([10-20] % de parts de marché - 5 930 m², 2 450 m² et 3 753 m² après extension), d'un hypermarché Auchan ([10-20] % de parts de marché - 12 000 m² en cours de création à Ondres) et de trois magasins Intermarché ([5-10] % de parts de marché - 1 960 m², 930 m² et 853 m²)
38. Il ressort de ces éléments que l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur la zone de Bayonne Alsace.

Bayonne Marracq (64)

39. Sur une zone comprenant les supermarchés et les formes de commerce équivalentes situés à moins de 15 minutes de Bayonne Marracq, outre la cible (1 700 m²), Guyenne et Gascogne et Carrefour exploitent les mêmes magasins que pour la zone de Bayonne Alsace et la part de marché cumulée des parties s'élève à [30-40] %.
40. Elles y feront notamment face à la concurrence de cinq magasins aux enseignes du groupe Casino ([10-20] % de parts de marché - 10 175 m², 1 611 m², 1 188, 540 m² et 350 m²), de

trois magasins Leclerc ([10-20] % de parts de marché - 5 930 m², 2 450 m² et 3 753 m² après extension), un hypermarché Auchan ([10-20] % de parts de marché - 12 000 m² en cours de création à Ondres) et de trois magasins Intermarché ([5-10] % de parts de marché - 1 960 m², 930 m² et 853 m²)

41. Il ressort donc de ces éléments que l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur la zone de Bayonne Marracq.

Pouzac (65)

42. Sur une zone comprenant les supermarchés et les formes de commerce équivalentes situés à moins de 15 minutes de Pouzac, Carrefour représente [30-40] % des surfaces de vente, avec le supermarché cible (950 m²) et un Carrefour Market de 1 600 m².
43. Les parties y seront confrontées à la concurrence d'un Intermarché (2 500 m², soit [30-40] % des surfaces de vente), d'un Monoprix (1 037 m², soit une part de marché de [10-20] %) et d'un Lidl (904 m², soit [10-20] % de parts de marché).
44. Il ressort de ces éléments que l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur la zone de Pouzac.

Saint Pierre d'Irube (64)

45. Sur une zone comprenant les supermarchés et les formes de commerce équivalentes situés à moins de 15 minutes de Saint Pierre d'Irube, outre la cible (2 200 m²), Guyenne et Gascogne exploite un hypermarché (6 000 m²) et trois supermarchés (670 m², 1 700 m² et 1 200 m²). Sur cette zone se trouve également un hypermarché Carrefour de 11 046 m² et un hypermarché Carrefour en cours de création de 5 000 m². La part de marché cumulée des parties s'élève à [30-40] %.
46. Elles y feront notamment face à la concurrence de quatre magasins aux enseignes du groupe Casino ([10-20] % de parts de marché - 10 175 m², 1 611 m², 1 188 et 540 m²), de quatre magasins Leclerc ([20-30] % de parts de marché - 5 930 m², 2 490 m², 3 753 m² après extension et 3 600 m² en cours de création à Ustaritz), un hypermarché Auchan ([10-20] % de parts de marché - 12 000 m² en cours de création à Ondres) et de trois magasins Intermarché ([5-10] % de parts de marché - 1 960 m², 930 m² et 853 m²)
47. Il ressort de ces éléments que l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur la zone de Saint Pierre d'Irube.

Tarnos (40)

48. Sur une zone comprenant les supermarchés et les formes de commerce équivalentes situés à moins de 15 minutes de Tarnos, outre la cible (1 200 m²), Guyenne et Gascogne exploite un hypermarché (6 000 m²) et trois supermarchés (1 700 m², 2 200 m² et 670 m²). Sur cette zone se trouve également deux hypermarchés Carrefour (11 046 m² et 5 000 m² en cours de création). La part de marché cumulée des parties s'élève à [30-40] %.
49. Elles y feront notamment face à la concurrence de quatre magasins aux enseignes du groupe Casino ([10-20] % de parts de marché - 10 175 m², 1 611 m², 1 188 et 540 m²), de deux magasins Leclerc ([10-20] % de parts de marché - 5 930 m², et 3 753 m² après extension), un hypermarché Auchan ([10-20] % de parts de marché - 12 000 m² en cours de création à Ondres) et de quatre magasins Intermarché ([5-10] % de parts de marché - 2 300 m², 1 960 m², 930 m² et 853 m²)

50. Il ressort de ces éléments que l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur la zone de Tarnos.

Pomarez (40)

51. S'agissant du marché comprenant les supermarchés et formes de commerces équivalentes situés à moins de 15 minutes du Carrefour cible de Pomarez, (1 200 m²), un magasin Carrefour Contact de 490 m² est situé à Montfort-en-Chalosse, en limite de zone.
52. Le magasin cible est isolé sur cette zone de chalandise, qui ne comprend qu'un Intermarché de 850 m² à Amou. La partie notifiante a cependant fourni les résultats d'une étude effectuée par un institut spécialisé dans la commercialisation de statistiques, sondages et études d'opinion, relative à la pression concurrentielle exercée sur le magasin cible par les magasins des alentours. Ces données montrent que d'autres magasins situés en périphérie de la zone exercent une pression concurrentielle significative sur le magasin cible. Il s'agit notamment de l'Intermarché de Pouillon (1130 m² devant être étendu à 1630 m²), et d'un Leader Price de 800 m² à Saugnac-et-Cambran.
53. Sur une zone incluant ces magasins, l'opération confère à Carrefour une part de marché de [30-40] %, derrière Intermarché ([50-60] %), Casino détenant [10-20] % des surfaces.
54. Il ressort de ces éléments que l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur la zone de Pomarez.

Hagetmau (40)

55. S'agissant du marché comprenant les supermarchés et les formes de commerce équivalentes situés à moins de 15 minutes du Carrefour Market d'Hagetmau (2 030 m²), un magasin Carrefour Market de 2 200 m² est situé en limite de zone à Saint-Sever.
56. Trois magasins concurrents sont présents à Hagetmau même : un hypermarché Intermarché (2 880 m²) et un magasin Netto (650 m²), ainsi que d'un magasin Lidl (449 m²).
57. Enfin, les mesures effectuées par un institut spécialisé dans la commercialisation de statistiques, de sondages et d'études d'opinion, relatives à la pression concurrentielle exercée sur le magasin cible par les magasins des alentours, fournies par les parties sur cette zone, montrent qu'un Intermarché de 2 200 m², également situé à Saint-Sever peut être compté parmi les concurrents du magasin cible.
58. Si on tient compte des surfaces de vente de ces différents magasins, les parties détiennent sur cette zone une part de marché de [40-50] % et seront confrontées à la concurrence d'Intermarché ([50-60] %) et de Lidl ([0-5] %).
59. Il ressort donc de ces éléments que l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur la zone d'Hagetmau.

Villeneuve-de-Marsan (40)

60. Sur le marché comprenant les supermarchés et formes de commerces équivalentes situés à moins de 15 minutes du magasin cible, dont la surface de vente est de 1 500 m², seul un supermarché Carrefour Contact (870 m², devant être prochainement étendu à 1 516 m²) est implanté en limite de zone à Sarbazan.
61. La zone concernée est cependant limitrophe de Mont-de-Marsan et les mesures effectuées par un institut spécialisé dans la commercialisation de statistiques, de sondages et d'études d'opinion, relatives à la pression concurrentielle exercée sur le magasin cible par les magasins des alentours, fournies par les parties sur cette zone, montrent que plusieurs magasins hard-

discount situés en périphérie de zone sont des concurrents directs du magasin cible : un Le Mutant (618 m², un Lidl (600 m²) et un Leader Price (1100 m²). De même, un Ecomarché de 600 m² situé à l'Est de la zone, à Toulouse, exerce une pression concurrentielle significative sur le magasin cible. Enfin, il y a lieu de relever la présence d'un centre Leclerc de 7600 m², devant être étendu à 8000 m², sur la rocade est de Mont-de Marsan, soit à moins de 20 minutes du magasin cible. Si on tient compte des surfaces de vente de ces différents magasins, les parties détiennent une part de marché limitée à [20-30] %, derrière Leclerc ([50-60] %).

62. Carrefour exploite également un hypermarché de 5300 m² à Mont-de-Marsan mais celui-ci est situé plus à ouest de la ville, à plus de 20 minutes en voiture du magasin cible à Villeneuve-de-Marsan et peut donc difficilement être considéré comme une alternative à l'offre du supermarché cible. En toute hypothèse, sa prise en compte porterait la part de marché de Carrefour dans cette zone à [40-50] %, face à la concurrence de Leclerc ([40-50] %), Casino ([5-10] %), Lidl, Intermarché et Le Mutant ([0-5] % chacun).
63. Il ressort de ces éléments que l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur la zone de Villeneuve-de-Marsan.

DECIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 12-023 est autorisée.

Le président,

Bruno Lasserre