



**Avis n° 12-A-01 du 11 janvier 2012
relatif à la situation concurrentielle dans le secteur de
la distribution alimentaire à Paris**

L'Autorité de la concurrence (commission permanente),

Vu la saisine enregistrée le 8 février 2011 sous le numéro 11/0013 A par laquelle la ville de Paris a demandé l'avis de l'Autorité de la concurrence concernant la situation concurrentielle dans le secteur de la distribution alimentaire à Paris ;

Vu le livre IV du Code de commerce relatif à la liberté des prix et de la concurrence ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Les rapporteurs, le rapporteur général adjoint, le commissaire du Gouvernement et les représentants de la ville de Paris entendus au cours de la séance du 22 novembre 2011 ;

Les représentants des groupes Casino, Monoprix, Carrefour, G20, ITM Entreprises et de l'Union du grand commerce de centre-ville entendus sur le fondement des dispositions de l'article L. 436-7 du code de commerce ;

Est d'avis de répondre dans le sens des observations suivantes :

SOMMAIRE

I. LE CONTEXTE.....	5
A. Les caractéristiques de la demande en matière de distribution alimentaire à Paris	6
1. Un niveau de revenu élevé malgré des inégalités marquées	6
2. Des ménages de taille plus réduite	6
3. Des logements de faible superficie.....	7
4. L'influence du moindre équipement automobile des ménages parisiens.....	7
5. Des consommateurs parisiens moins fidèles à un magasin	7
B. Les caractéristiques de l'offre de commerces à dominante alimentaire.....	7
1. Une offre importante reposant sur des magasins de petite taille	7
2. Un marché en croissance continue depuis 2000.....	9
C. Description détaillée des groupes et enseignes présents à Paris intra-muros ..	10
1. Le groupe Casino.....	10
a) Les enseignes du groupe Casino.....	10
b) L'organisation du réseau de distribution du groupe Casino.....	12
2. Le groupe Carrefour	13
a) Description du parc de magasins	13
b) La cession des magasins aux enseignes Dia et Ed	13
c) L'organisation du réseau de distribution du groupe Carrefour	14
3. Le groupe Auchan	14
4. Les groupements coopératifs	14
a) Le groupement Intermarché	14
b) Le groupement Système U	14
5. Le maxi-discompte	15
6. Les autres opérateurs	15
7. Synthèse.....	15
a) Sur le poids des différentes enseignes à Paris	15
b) Sur le poids des magasins indépendants à Paris.....	19
II. ANALYSE CONCURRENTIELLE.....	20
A. Principes de définition des marchés pertinents dans la grande distribution à dominante alimentaire	21
1. La délimitation des marchés de produits	21
a) Le commerce alimentaire généraliste de proximité : des magasins de surface très variable en concurrence les uns avec les autres.....	21

b) Les commerces spécialisés et les marchés ne peuvent exercer qu'une pression concurrentielle limitée sur les magasins à dominante alimentaire	22
c) La vente alimentaire en ligne ne représente qu'une très faible part des dépenses des ménages.....	23
2. La délimitation des marchés géographiques.....	25
a) La pratique décisionnelle de l'Autorité	25
b) Des zones de chalandise de petite taille, de 300 à 500 m de rayon environ	26
c) 13 hypermarchés implantés en proche périphérie peuvent exercer une pression concurrentielle sur les commerces situés à Paris intra-muros	26
B. La structure du marché du commerce à dominante alimentaire à Paris intra-muros	28
1. Analyse globale sur Paris intra-muros : la part de marché du <i>leader</i> du marché, le groupe Casino, est supérieure à 50% et est au moins trois fois plus importante que celle de son suiveur immédiat	29
2. Analyse des zones de chalandise locales.....	30
a) Le groupe Casino détient plus de 50% des magasins dans plus de la moitié des quartiers de Paris.....	31
b) ... et une part en chiffre d'affaires supérieure à 50% dans 69 quartiers sur 80 ..	32
c) La prise en compte de la pression concurrentielle des hypermarchés de périphérie ne modifie pas substantiellement ces résultats	34
Les résultats et les limites méthodologiques de l'étude économique produite par le groupe Casino dans le cadre du présent avis	34
Les résultats obtenus par l'Autorité de la concurrence.....	35
C. Prix, marges et ouvertures de magasins : les comportements des opérateurs sur le marché du commerce à dominante alimentaire parisien	38
1. Le positionnement commercial des magasins Franprix	38
a) Des prix élevés pour les produits de marque nationale, des prix compétitifs pour les produits à marque de distributeur.....	38
b) Des niveaux de marge qui rendraient possible une diminution des prix si la concurrence était plus intense.....	40
2. L'effet de la concurrence sur les prix et les résultats nets des magasins Franprix ..	41
a) Une plus grande concurrence locale n'a, à ce jour, qu'un effet très limité sur les prix de détail des magasins <i>Franprix</i>	41
b) Une plus grande concurrence locale diminue les résultats nets des magasins Franprix	42
c) Conclusion.....	43
3. Les barrières à l'entrée et les ouvertures de magasins sur le secteur du commerce à dominante alimentaire à Paris intra-muros.....	43
a) Des barrières à l'entrée sur le marché qui réduisent les possibilités d'implantation de grandes surfaces de vente.....	44

Les barrières administratives	44
Les barrières économiques	44
b) Un rythme d'ouverture de magasins important sur les petits formats mais qui ne modifie pas la structure de marché	45
Un rythme d'ouverture de supérettes important	45
Une structure de marché peu modifiée	45
Un impact vraisemblablement mesuré à ce jour	46
Un potentiel de croissance incertain	47
III. RECOMMANDATIONS.....	48
A. Fluidifier le marché du commerce à dominante alimentaire à Paris.....	48
1. La suppression des autorisations administratives d'implantation pour les magasins de plus de 1 000 m ²	49
2. Un meilleur allotissement des zones d'aménagement commercial	50
3. L'assouplissement des contrats de franchise du groupe Casino avec ses magasins franchisés indépendants.....	50
a) Principe.....	50
b) Application au cas d'espèce	51
B. Agir sur la structure de marché du commerce alimentaire à Paris.....	52
1. Un renforcement du contrôle <i>ex ante</i> serait inefficace à promouvoir une structure de marché plus concurrentielle.....	53
2. La nécessité de renforcer le contrôle <i>ex post</i> des structures de marché	54

1. Par lettre enregistrée le 8 février 2011 sous le numéro 11/0013 A, la ville de Paris a demandé l'avis de l'Autorité de la concurrence sur la situation concurrentielle du secteur de la distribution alimentaire à Paris.
2. A l'appui de sa saisine, la ville de Paris présente une étude de l'Atelier Parisien d'Urbanisme (ci-après « APUR ») mesurant les implantations des groupes de la grande distribution alimentaire à Paris, intitulée « *La grande distribution alimentaire à Paris, état des lieux, évolutions et stratégies de développement, janvier 2011* ». L'APUR évoque notamment « *les enquêtes de dénombrement des commerces parisiens réalisées en 2000, 2003, 2005 et 2007 dans le cadre de la BDCOM [Banque de données sur le commerce à Paris] [qui] ont mis en évidence, l'une après l'autre, une augmentation sensible du nombre de supérettes alimentaires* », ces dernières étant « *des magasins de vente au détail, à prédominance alimentaire, qui ont une surface de vente comprise entre 120 et 400 m²* ».
3. Forte du constat établi par l'APUR, la ville de Paris estime qu'il existe un risque « *sur la diversité de l'offre proposée aux consommateurs* » parisiens qui pourrait « *pousser les prix à la hausse* ».
4. Elle demande sur ces différentes questions l'avis de l'Autorité de la concurrence, sur le fondement de l'article L. 462-1, alinéa 2, du code de commerce aux termes duquel l'Autorité peut donner son avis sur toute question concernant la concurrence « *à la demande des collectivités territoriales (...) en ce qui concerne les intérêts dont elles ont la charge* ».

I. Le contexte

5. Le chiffre d'affaires du commerce à dominante alimentaire généraliste à Paris intra-muros, estimé par l'Autorité, s'élève, en 2010, à 3,735 milliards d'euros¹.
6. Les dépenses alimentaires totales à Paris sont estimées, pour leur part, par le groupe Casino à 6,2 milliards d'euros².
7. Seront successivement présentées les caractéristiques de la demande (A) puis celles de l'offre (B) de commerces à dominante alimentaire. Une description détaillée des différents groupes de distribution présents à Paris et de leurs enseignes sera ensuite exposée (C).

¹ Sont pris en compte les chiffres d'affaires réalisés par les hypermarchés, supermarchés, supérettes et maxi-discompteurs des groupes de distribution alimentaire situés à Paris.

² Le marché des dépenses alimentaires totales des Parisiens est estimé par le groupe Casino sur la base des dépenses alimentaires commercialisables par ménage et par an (5 833,81 euros) corrigées de l'indice de disparité de consommation pour Paris (84,5%). Le montant ainsi obtenu est multiplié par le nombre de ménages résidant à Paris. Le marché alimentaire global parisien ainsi obtenu s'élèverait à au moins 5,6 milliards d'euros par an. Il est par ailleurs possible d'y ajouter le marché alimentaire additionnel généré par les personnes susceptibles de réaliser des dépenses alimentaires à Paris, à savoir les dépenses des touristes (182 millions d'euros), des personnes ayant une résidence secondaire (45 millions d'euros) et des actifs travaillant à Paris sans y résider (400 millions d'euros).

A. LES CARACTÉRISTIQUES DE LA DEMANDE EN MATIÈRE DE DISTRIBUTION ALIMENTAIRE À PARIS

8. La demande des consommateurs parisiens en matière de grande distribution à dominante alimentaire présente plusieurs spécificités du fait du revenu et de la taille des ménages, de leurs conditions de logement et de leur équipement automobile. Plusieurs facteurs se conjuguent en effet pour expliquer que le panier moyen d'achat dans les commerces à dominante alimentaire situés dans Paris est faible, ce qui peut réduire les incitations des consommateurs à mettre en concurrence des magasins relativement éloignés, le gain monétaire attendu étant minime.

1. UN NIVEAU DE REVENU ÉLEVÉ MALGRÉ DES INÉGALITÉS MARQUÉES

9. Le consommateur parisien bénéficie d'un revenu plus élevé que celui de la moyenne nationale.
10. Selon les résultats publiés par l'Insee en 2009, le niveau de vie annuel médian par unité de consommation en France métropolitaine est de 18 200 euros en 2007 : il monte à la même date à 23 100 euros à Paris. Les écarts de revenus entre la capitale et les niveaux régional et national s'observent quelle que soit la composition des foyers fiscaux. Les personnes vivant seules, les couples sans enfants, les couples avec enfants et les foyers monoparentaux déclarent un revenu moyen nettement plus élevé (à profil comparable) à Paris qu'en Île-de-France et que pour le reste de la France³.
11. C'est aussi à Paris que les inégalités de revenu sont les plus marquées : le rapport inter-décile (ratio du niveau de vie des 10% des personnes les plus aisées par celui des 10 % des personnes les plus modestes) est de 5,8, soit un chiffre nettement plus élevé que dans tous les autres départements. Ce rapport s'explique à Paris à la fois par le niveau élevé des hauts revenus et par la faiblesse des bas revenus qui est plus accentuée que dans les autres départements.
12. Les consommateurs à revenu élevé pourraient être moins incités à faire jouer la concurrence entre des magasins plus ou moins éloignés puisque, compte tenu de leur coût d'opportunité élevé, un temps de parcours supplémentaire ne sera acceptable que si le différentiel de prix est significatif.

2. DES MÉNAGES DE TAILLE PLUS RÉDUITE

13. Le nombre de ménages résidant à Paris est estimé à 1 139 470 pour une population voisine de 2 211 000 habitants. La taille moyenne des ménages parisiens est de 1,9 personne contre 2,3 en Île-de-France ou pour le reste de la France. 41% seulement des Parisiens vivent en famille, contre 52% au niveau national.
14. La place des familles à Paris est donc plus faible que dans le reste de la France. Par conséquent, les consommateurs se tourneront plus souvent vers des portions

³ Le revenu déclaré moyen des foyers fiscaux parisiens avec enfants était de 62 800 euros en 2006, contre 44 300 euros en Île-de-France, et 34 600 euros en France (source : INSEE).

individuelles ou plus petites et le panier d'achat sera d'un montant moyen plus faible que sur l'ensemble du territoire.

3. DES LOGEMENTS DE FAIBLE SUPERFICIE

15. Un logement à Paris mesure en moyenne 59 m² et compte 2,7 pièces (70 m² et 3,2 pièces en petite couronne et 76 m² et 3,4 pièces en Île-de-France). La contrainte de logements de faible surface réduit les possibilités de stockage et limite l'intérêt des consommateurs parisiens pour des achats alimentaires de grande ampleur.

4. L'INFLUENCE DU MOINDRE ÉQUIPEMENT AUTOMOBILE DES MÉNAGES PARISIENS

16. Dans Paris intra-muros, les ménages ne disposant pas de voiture sont majoritaires (58%), alors que dans les dix plus grandes villes de province (Bordeaux, Lille, Lyon, Marseille, Montpellier, Nantes, Nice, Rennes, Strasbourg et Toulouse), la part des ménages possédant au moins un véhicule s'élève à plus de 75%, et peut dépasser 80% (Nantes, Rennes, Toulouse). L'accès aux grandes surfaces alimentaires de périphérie étant souvent difficile pour les clients non motorisés, la demande des consommateurs parisiens sera plus orientée vers les équipements commerciaux de proximité en centre-ville.

5. DES CONSOMMATEURS PARISIENS MOINS FIDÈLES À UN MAGASIN

17. Dans le secteur de la grande distribution, la fidélité des consommateurs à une marque, à une enseigne ou à un magasin est mesurée par son « *taux de nourriture* », défini comme sa part dans les achats totaux d'une certaine catégorie de produits par un consommateur⁴. Selon une étude communiquée par un opérateur, le taux de nourriture croît avec la surface et la profondeur de gamme proposée par un magasin. Ainsi, les enseignes d'hypermarchés et de supermarchés bénéficient de taux de nourriture en moyenne plus élevés que les enseignes de plus petit format. Celles-ci étant très présentes à Paris, la fidélité des consommateurs à une enseigne donnée est plus faible. Ainsi, selon une étude Kantar Worldpanel, le taux de nourriture de l'enseigne Franprix à Paris est de [<15] % alors qu'il est de [>25] % en Île-de-France pour les enseignes Carrefour et E. Leclerc.

B. LES CARACTÉRISTIQUES DE L'OFFRE DE COMMERCE À DOMINANTE ALIMENTAIRE

1. UNE OFFRE IMPORTANTE REPOSANT SUR DES MAGASINS DE PETITE TAILLE

18. Paris se caractérise par une densité commerciale (tous commerces compris) d'environ 280 commerces pour 10 000 habitants, deux fois plus importante que dans

⁴ Ainsi, un taux de nourriture de 30% pour une enseigne signifie qu'un consommateur réalise en moyenne dans cette enseigne 30% de ses achats en produits alimentaires.

certaines grandes villes de province comme Nice, Lyon, Toulouse ou Marseille, trois fois plus importante que dans les communes limitrophes, et nettement supérieure à celle observée dans les grandes villes européennes, comme Londres et Milan qui n'affichent respectivement que 183 et 162 commerces pour 10 000 habitants⁵.

19. La capitale se distingue aussi par la diversité de son tissu commercial, les commerces alimentaires spécialisés représentant une proportion importante des commerces de détail. Selon les données transmises par la ville de Paris, sur 8 447 locaux affectés au commerce de détail en 2011, 12% sont des magasins d'alimentation générale d'une surface de vente inférieure à 120 m² et 9% seulement des supermarchés ou supérettes de plus de 120 m². Par ailleurs, 14% sont des commerces alimentaires spécialisés tels que des boucheries, charcuteries, poissonneries, crèmeries-fromageries ou primeurs, et 16% sont des boulangeries ou pâtisseries.
20. Si l'on se limite à la grande distribution alimentaire, Paris affiche 3 supermarchés ou supérettes pour 10 000 habitants, alors que les sept plus grandes villes de province n'en comptent que 2 à 2,6. En revanche, en surfaces de vente, Paris affiche au contraire un taux d'équipement plus faible que la moyenne : 169 m² pour 1 000 habitants dans Paris intra-muros, contre 338 m² pour 1 000 habitants en France⁶.
21. Le paysage parisien, pour le commerce alimentaire généraliste, se caractérise donc par des magasins nombreux mais de petite taille. Alors que la surface de vente moyenne d'un supermarché en France⁷ est de 1 100 m², elle est de 430 m² pour les magasins parisiens. 75% des magasins ont une surface de vente inférieure à 470 m² et 50% une surface de vente inférieure à 300 m². Seuls 10% des magasins ont une surface de vente supérieure à 850 m².
22. Le poids des plus grandes surfaces à dominante alimentaire (hypermarchés, supermarchés et maxi-discount) dans les dépenses alimentaires est ainsi moindre à Paris que sur le reste du territoire (54,9% à Paris contre 70% au niveau national) et la consommation des Parisiens dans les hypermarchés représente moins de 12% du total de leurs dépenses alimentaires⁸, notamment en raison du fait que quatre hypermarchés seulement sont implantés dans Paris intra-muros.
23. En raisonnant en termes de chiffre d'affaires, 75% des grandes surfaces alimentaires à Paris ont un chiffre d'affaire inférieur à 4,75 millions d'euros. En moyenne, un magasin de distribution alimentaire situé dans Paris réalise un chiffre d'affaires de 4,5 millions d'euros, et la moitié des magasins réalisent un chiffre d'affaires inférieur à 2,7 millions d'euros.

⁵ Source : données APUR.

⁶ Source : Nielsen – Trade Dimensions, 2011.

⁷ Source : « Les points de vente en 2004 Les grandes surfaces grignotent aussi le non alimentaire » Août 2006, Insee Première n° 1 095.

⁸ Source : « Consommation des ménages Quels lieux d'achat pour quels produits ? », Novembre 2007, Insee Première n° 1165.

2. UN MARCHÉ EN CROISSANCE CONTINUE DEPUIS 2000

24. Cette structure du commerce à dominante alimentaire n'a été que peu modifiée depuis 2000, l'essentiel de la croissance du nombre de magasins ayant été réalisé sur de petits formats.
25. Le tableau ci-après, construit sur la base des données de la BDCOM (banque de données sur le commerce réalisée à l'initiative de la Ville de Paris, de la Délégation de Paris de la CCIP et de l'APUR) dont il reprend la classification⁹, détaille l'évolution du nombre de magasins de la grande distribution à Paris de 2000 à début 2011.

	2000	2003	2005	2007	2011
Supérettes	209	242	301	357	409
Supermarchés	247	249	246	247	264
Magasins Populaires	49	51	54	57	59
Hypermarchés	3	3	3	3	4
Alimentation générale <120m ²	1355	1180	1169	1089	1015

26. De 2000 à 2011, le nombre de supérettes (magasins de moins de 400 m² à dominante alimentaire) a presque doublé, passant de 209 à 409 magasins. Entre 2000 et 2007, l'implantation de surfaces commerciales supérieures à 300 m² était soumise à autorisation. En partie de ce fait, les trois-quarts des supérettes créées avant 2007 présentent une surface de vente inférieure à 300 m², ce qui les dispensait d'une demande d'autorisation auprès de la commission départementale d'équipement commercial.
27. Au cours de l'année 2011, plus d'une trentaine de magasins supplémentaires (supermarchés ou supérettes) ont ouvert, pour une surface totale d'environ 10 000 m², représentant toutefois moins de 3% de la surface de vente totale des magasins existants.
28. Les autres formats n'ont, quant à eux, connu qu'une progression limitée : si le nombre de magasins populaires (enseigne Monoprix) a augmenté de 20% en 10 ans, la croissance a été très limitée pour les supermarchés (+ 10 magasins) et les hypermarchés (+ 1 magasin), certains des hypermarchés étant d'ailleurs assimilés par leurs exploitants à des supermarchés¹⁰.

⁹ Hypermarchés (magasins à dominante alimentaire d'une surface de vente égale ou supérieure à 2 500 m²), supermarchés (magasins à dominante alimentaire d'une surface de vente inférieure à 2 500 m² et supérieure à 400 m²), supérettes (définies par l'INSEE comme des magasins de détail d'une surface de vente comprise entre 120 m² et 400 m² réalisant plus du tiers de leur chiffres d'affaires dans la vente de produits alimentaires), magasins populaires (établissements de vente au détail en libre-service dont la surface de vente est généralement comprise entre 600 et 3 000 m², se caractérisant par un nombre relativement important de références en textile, sont également présents dans le secteur de la distribution alimentaire), entreprises de commerce d'alimentation générale ou épiceries (définies par l'INSEE comme des magasins, d'une surface de vente inférieure à 120 m², exerçant une activité de commerce de détail non spécialisé et réalisant plus du tiers de leur chiffre d'affaires dans la vente de produits alimentaires).

¹⁰ L'hypermarché Carrefour situé dans le 16^{ème} arrondissement serait principalement à vocation alimentaire et serait ainsi assimilé à un supermarché par l'opérateur.

29. Parallèlement à la croissance du commerce alimentaire généraliste, a également pu être constaté un recul du commerce alimentaire traditionnel de proximité. Des baisses notables sont constatées pour ce type de commerce malgré une relative stabilisation entre 2003 et 2005. On constate ainsi, entre 2000 et 2011, que le nombre de boucheries, charcuteries, poissonneries, crèmeries et primeurs a diminué de près de 400, ce qui représente un quart de leur effectif initial. Sur la même période, le nombre de magasins d'alimentation générale de moins de 120 mètres carrés a lui aussi diminué d'un quart.
30. Toutefois, aucun lien de causalité direct entre la croissance des magasins de distribution alimentaire généralistes et la diminution du nombre de commerces alimentaires spécialisés n'a pu être établi.
31. Ainsi, d'après la base BDCOM, les commerces de bouche disparus au cours de la période 2000-2011 n'ont été qu'exceptionnellement remplacés par des commerces alimentaires généralistes de plus de 120 mètres carrés (8 cas, soit 1% des cas) ou d'une surface plus faible (3% des cas). On ne constate pas non plus de corrélation entre l'augmentation du nombre de supérettes de plus de 120 mètres carrés et le nombre de fermetures de commerces de bouche dans le même quartier, même s'il est tenu compte d'un délai entre la date d'ouverture des supérettes et la date de fermeture des commerces de bouche. Il ne semble donc pas que la disparition de ces commerces spécialisés soit directement attribuable à la concurrence accrue qu'exerceraient sur eux de nouveaux magasins d'alimentation générale situés dans la même zone de chalandise.

C. DESCRIPTION DÉTAILLÉE DES GROUPES ET ENSEIGNES PRÉSENTS À PARIS INTRA-MUROS

1. LE GROUPE CASINO

a) Les enseignes du groupe Casino

32. Bien qu'il y détienne deux hypermarchés, le groupe Casino est surtout présent à Paris sur les segments des supérettes, des supermarchés et du maxi-discount. Au 1^{er} janvier 2011, le groupe Casino détenait 375 points de vente dont 360 ayant une surface inférieure à 1 000 m². Sur le segment des supermarchés, supérettes et maxi-discount, il exploite ainsi 316 points de vente sous enseigne *Franprix*, 14 sous enseigne *Leader Price*, 2 sous enseigne *Leader Express* et 11 sous enseigne *Casino Supermarché*. Sur le petit commerce de détail, le groupe Casino a également développé l'enseigne *Marché d'à côté* (12 points de vente) et exploite 15 points de vente *Petit Casino*, 3 points de vente *Spar* et 3 points de vente *Vival*, auxquels il convient d'ajouter 2 points de vente *Casitalia* (qui proposent à la vente 50% de produits italiens).
33. L'importance de la part de marché en surface de Casino dans Paris intra-muros est principalement due à l'acquisition des enseignes *Franprix* et *Leader Price* à la fin des années 1990. Cet achat a permis à Casino d'accroître son parc de magasins parisiens d'une centaine d'unités, alors qu'à l'époque, le groupe ne détenait à Paris que 5% des surfaces de vente sur le format des supermarchés, avec seulement dix magasins. A la même époque, le groupe Casino s'est développé sur le format des

magasins populaires situés en centre-ville en entrant au capital de l'ensemble Monoprix – Prisunic qui détenait à l'époque, au moment de son rapprochement, plus de 350 magasins sur l'ensemble du territoire national.

34. Le groupe Casino a augmenté sa participation et détient, depuis 2000, à parité avec le groupe Galeries Lafayette, le contrôle conjoint du groupe Monoprix¹¹. L'option d'achat que peut exercer Casino sur 10% du capital de Monoprix et l'option de vente dont disposent les Galeries Lafayette sur 50% du capital de Monoprix sont exerçables à compter du 1^{er} janvier 2012, jusqu'en 2028.
35. Le groupe Monoprix possède à Paris 53 magasins *Monoprix*, 31 magasins *Monop'*, 5 *Dailymonop'* et 33 magasins *Naturalia*, spécialisés dans les produits biologiques.
36. Monoprix utilise pour l'approvisionnement de ses magasins les services de référencement de la centrale EMC Distribution de Casino. Le mandat de référencement conclu avec cette centrale porte sur les produits alimentaires et non-alimentaires de marques nationales et sur une partie des produits à marque de distributeur. Monoprix s'approvisionne ainsi pour [70 – 85]% de son chiffre d'affaires en alimentaire via EMC Distribution, celui-ci représentant environ [55 – 70]% de l'activité des magasins du groupe Monoprix. Pour le non-alimentaire (textile, équipements de la maison, loisirs, parfumerie), les achats sont effectués directement auprès de fournisseurs spécifiques à Monoprix.
37. La forte position du groupe Casino à Paris n'a pas été remise en cause par la croissance récente des surfaces de vente dans la capitale. En effet, si entre 2005 et 2010, les surfaces de vente de distribution alimentaire de plus de 400 m² ont augmenté de plus de 20 000 m², 65% de cette augmentation est le fait du groupe Casino, contre 20% pour le groupe Carrefour. A ces surfaces nouvellement créées s'ajoutent celles obtenues par Casino au travers de ré-affiliations ou d'acquisitions. Ainsi, la croissance du parc des magasins *Franprix* entre 2007 et 2011, qui représente l'essentiel de la croissance du groupe à Paris¹², résulte pour les deux tiers de créations de magasins et pour le tiers restant de changements d'enseigne, soit après une acquisition, soit par ré-affiliation d'exploitants indépendants (dont certains étaient précédemment sous une autre enseigne du groupe Casino).

¹¹ Cf. Lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie en date du 2 octobre 2000 au conseil de la société Casino relative à une concentration dans le secteur de la distribution de biens de consommation courante : « Par dépôt d'un dossier dont il a été accusé réception le 2 août 2000, le groupe Casino a notifié le projet d'acquisition de 27,94 % du capital de Monoprix portant ainsi sa participation à 49,35 %, à parité avec celle du groupe Galeries Lafayette qui détenait antérieurement à l'opération 71,99 % de ce groupe. Aux termes de l'accord signé le 2 mai 2000, les groupes Galeries Lafayette et Casino détiennent ainsi conjointement, par l'intermédiaire d'une société en participation, 98,7 % du capital de Monoprix, chacun à hauteur de 49,35 %. Pendant une période de trois ans, les deux partenaires agiront de concert et fonctionneront de manière paritaire ; Casino pourra exercer une option d'achat de la participation des Galeries Lafayette et devenir ainsi l'unique actionnaire de Monoprix. Au-delà du 7 juillet 2003, si la promesse d'achat n'est pas exercée, le contrôle conjoint de Monoprix par Casino et Galeries Lafayette sera pérennisé. Cette opération emporte transfert de 27,94 % du capital de Monoprix au groupe Casino et porte la participation de celui-ci à 49,35 % du capital de Monoprix. Elle permet donc au groupe Casino d'exercer directement ou conjointement avec le groupe Galeries Lafayette une influence déterminante sur le groupe Monoprix. La présente opération constitue donc une concentration au sens de l'article L. 430-2 du code de commerce » (soulignements ajoutés).

¹² Depuis 2005, Casino n'a créé qu'un seul *Casino Supermarché* (en 2010), a fermé ou transformé 9 *Leader Price* en *Franprix* et a créé 71 *Franprix* (contre 8 fermetures).

b) L'organisation du réseau de distribution du groupe Casino

38. Historiquement attaché à un modèle succursaliste intégré, le groupe Casino exploite directement la plupart de ses surfaces de vente parisiennes. Les cinq principales enseignes du groupe Casino à Paris sont *Géant*, *Casino*, *Franprix*, *Leader Price* et *Petit Casino*. Les magasins *Géant*, *Casino* (à une seule exception) et *Petit Casino* ainsi que les magasins *Leader Price* et *Leader Express*, sont des magasins intégrés.
39. Les 316 magasins à l'enseigne *Franprix* sont exploités selon trois modèles d'organisation. 41 d'entre eux sont directement intégrés au groupe Casino. 213 magasins sont détenus par 8 « *Master Franchisés* » ainsi dénommés par Casino et dont le groupe Casino détient plus de [>50] % du capital. Ces « *Master Franchisés* » détiennent chacun entre 2 et 61 magasins (trente magasins en moyenne). Malgré leur dénomination de « *Master Franchisés* », ces sociétés sont toutes des filiales de Casino au sens de l'article L. 233-1 du code de commerce, de surcroît consolidées dans les comptes du groupe Casino.
40. Enfin, 62 magasins sont exploités au travers de contrats de franchise avec des sociétés d'exploitation non détenues majoritairement par Casino. Ces 62 magasins représentent 23 442 m² de surface de vente (soit 15% des surfaces de vente du groupe à Paris) et [150 – 200] millions d'euros de chiffre d'affaires (soit [10 – 20] % du chiffre d'affaires du groupe à Paris). Les sociétés d'exploitation de ces magasins sont liées contractuellement au groupe Casino par un contrat d'exclusivité d'approvisionnement, de licence de marque, de prêt d'enseigne et d'assistance technique conclu, soit avec la société Baud pour les magasins les plus anciens, soit avec la société Distribution Franprix.
41. Ces contrats sont conclus, en général, pour une durée de cinq années, parfois trois, renouvelables par tacite reconduction, sauf dénonciation par l'une ou l'autre partie par lettre recommandée avec accusé de réception six mois au moins avant l'échéance. Ils prévoient l'agrément du successeur éventuel, en raison, selon Casino, de l'*intuitu personae* qui caractérise ces contrats. Un pacte de préférence à prix et conditions équivalents est prévu en cas de vente ou de mise en location-gérance du fonds de commerce, de vente des locaux ou de cession du droit au bail, de cession des actions ou parts sociales ou de toute opération mettant en cause la constitution du capital social de la société exploitant le magasin. En outre, des obligations de non concurrence, de non ré-affiliation et de secret¹³ d'une durée d'une année pèsent sur l'exploitant¹⁴.
42. S'agissant de l'approvisionnement des magasins, la centrale de référencement du groupe Casino EMC Distribution est en charge du référencement des marques nationales et des marques de distributeur, aussi bien pour les magasins intégrés que pour les franchisés. Elle négocie les conditions d'achat auprès des fournisseurs. Mais, pour le réseau Franprix, les achats sont effectués, pour tous les magasins, par deux centrales d'achat spécifiques à l'enseigne à savoir Distribution Franprix (pour

¹³ La clause de secret sanctionne la divulgation des méthodes, procédés et techniques qui sont connus du franchisé ou lui seront connus en raison du contrat à des personnes étrangères, et ce tant pendant le cours du contrat qu'après son expiration.

¹⁴ En fait, il s'agit d' « obligations de non concurrence, de non affiliation, de fidélité et de secret ». Une astreinte est prévue en cas de violation des obligations contractuelles : « en cas de violation de l'un quelconque de ces engagements, le concessionnaire versera au concédant une astreinte de 1 000 euros par jour tant qu'il sera en violation de la présente clause, à titre de clause pénale ».

les produits secs MDD et de marque nationale) et Sédifrais (pour les fruits et légumes et les produits frais MDD et de marque nationale)¹⁵. Ces centrales pratiquent des prix de revente identiques pour tous les magasins Franprix.

43. En ce qui concerne le groupe Monoprix, il s'appuie essentiellement sur un parc de magasins intégrés : 50 des 53 magasins *Monoprix* présents à Paris, ainsi que l'ensemble des magasins *Monop'* et *Daily Monop*, sont intégrés. Les trois autres magasins *Monoprix* sont exploités en franchise¹⁶. Les magasins intégrés représentent 94% des surfaces de vente et [85 – 95]% du chiffre d'affaires du groupe à Paris.

2. LE GROUPE CARREFOUR

a) Description du parc de magasins

44. Sur le format des supermarchés, le groupe Carrefour détient 17 magasins de plus de 650 m², parmi lesquels 15 magasins intégrés sous enseigne *Carrefour Market* et 1 magasin franchisé sous enseigne *Champion*. Carrefour possède également dans Paris intra-muros deux hypermarchés intégrés, dont l'un, sous enseigne *Carrefour Market*, d'une surface d'environ 2 500 m², et l'autre, sous enseigne *Carrefour*, d'une surface de vente de plus de 4 000 m².
45. Sur les formats plus petits, le groupe Carrefour détient 126 magasins, essentiellement franchisés, répartis de la façon suivante : 19 magasins *Carrefour City* d'une surface moyenne de 430 m² (18 franchisés et 1 intégré), 7 magasins *Shopi* de 300 à 800 m² (franchisés), 39 magasins *8 à Huit* de 50 à 170 m² (franchisés), ainsi que des magasins d'hyper-proximité sous licence d'enseigne (55 magasins *Proxi Service* de 30 à 180 m² et 4 magasins *Proxi Super* de 150 à 250 m²).

b) La cession des magasins aux enseignes Dia et Ed

46. Le groupe Carrefour a introduit sur le marché boursier espagnol sa filiale Dia (qui détient les magasins aux enseignes *Dia* et *Ed*) et en a cédé la totalité du contrôle à de nouveaux actionnaires, personnes physiques ou morales. Dia est désormais le numéro trois mondial du maxi discompte derrière les allemands Aldi et Lidl.
47. Les 97 magasins parisiens aux enseignes *Dia* et *Ed* sont donc désormais des magasins concurrents de Carrefour. Cependant, provisoirement, les magasins Ed et Dia bénéficient de certains des services rendus par le groupe Carrefour et des conditions commerciales négociées avec les fournisseurs par le groupe Carrefour avant la scission. Dia bénéficie notamment d'un contrat de coopération pour les produits alimentaires à marque propre et premier prix, et ce pour une période transitoire de trois ans.

¹⁵ Les magasins indépendants ont une obligation d'exclusivité d'approvisionnement et doivent présenter la gamme complète de l'enseigne.

¹⁶Un franchisé détient un magasin (dans le 19^{ème} arrondissement) et un autre, deux (dans les 4^{ème} et 11^{ème} arrondissements).

c) L'organisation du réseau de distribution du groupe Carrefour

48. Les enseignes de proximité du groupe Carrefour s'appuient principalement sur des contrats de franchise et sur des contrats de licence d'enseigne. Les magasins indépendants du groupe Carrefour, sous enseigne *Champion*, *Carrefour City*, *8 à Huit*, *Shopi*, *Proxi Service* et *Proxi Super*, représentent 43% des surfaces de vente et [35 – 45]% du chiffre d'affaires du groupe à Paris, ce qui représente seulement [<10]% du chiffre d'affaires total de la distribution alimentaire à Paris. Les magasins sous enseigne *Proxi Service* et *Proxi Super* ne bénéficient que d'une licence d'enseigne. De ce fait, leur chiffre d'affaires global n'est pas connu par le groupe Carrefour.

3. LE GROUPE AUCHAN

49. Le groupe Auchan exploite différents formats de vente avec les enseignes *Simply Market* (13 magasins, de 670 à 2 200 m²), *Simply City* (1 magasin de 750 m²), *A2pas* (1 magasin de 550 m²) et *Galeries gourmandes* (1 magasin de 1 200 m²).
50. Ces points de vente sont tous des magasins intégrés, à l'exception de trois magasins franchisés (2 magasins *Simply Market* ainsi que le magasin *Les Galeries gourmandes*).

4. LES GROUPEMENTS COOPÉRATIFS

51. Les groupements coopératifs sont pratiquement absents à Paris. Ainsi, aucun magasin à l'enseigne *E. Leclerc* n'est présent dans Paris, bien que trois hypermarchés *Leclerc* soient implantés dans des communes limitrophes. Le groupement *Leclerc* n'est généralement pas présent sur le segment de la proximité, sauf par l'enseigne *E. Leclerc Express*, qui dénombre 57 magasins dont la moitié est située en Alsace, à la suite d'un rapprochement entre le groupement et les Coop de cette région.

a) Le groupement Intermarché

52. L'enseigne *Intermarché* est représentée à Paris par seulement 5 points de vente (de 300 à 1 200 m²). Ces points de vente sont situés dans des arrondissements périphériques (12^{ème}, 18^{ème} et 20^{ème} arrondissements de Paris). Aucun nouveau point de vente à l'enseigne *Intermarché* n'a été créé depuis cinq ans. En septembre 2011, Philippe Manzoni, président d'ITM Alimentaire, déclarait vouloir porter le nombre de points de vente à l'enseigne *Intermarché Express*, de 22 points de vente (situés notamment à Paris, Lille, Lyon, Rouen, Nice et Toulouse) à 50 d'ici fin 2012, dont 10 points de vente de 400 à 600 m² à Paris intra muros.

b) Le groupement Système U

53. Trois enseignes de Système U sont présentes à Paris : *U Express* (4 magasins de 300 à 420 m²), *Marché U* (3 magasins de 300 à 560 m²) et *Super U* (2 magasins de 700 et 1 400 m²). 4 magasins *U Express* ont été créés depuis 2005 et un magasin *Super U* a été créé à la suite du rattachement d'un magasin d'un distributeur concurrent.

54. Système U a, au cours du 1^{er} semestre 2011, procédé au rachat du site de vente alimentaire en ligne *Telemarket*. En 2010, *Telemarket* avait réalisé 49 millions d'euros de chiffre d'affaires.

5. LE MAXI-DISCOMPTE

55. Sur le format du maxi-discount, les principales enseignes parisiennes sont les enseignes *Ed* et *Dia*, *Leader Price* et *Leader Express*, et *Lidl*. Les 97 magasins du groupe *Dia* (66 sous enseigne *Ed* et 31 sous enseigne *Dia*) sont majoritairement intégrés, seuls 18 sont franchisés. Le groupe Casino détient 14 magasins à l'enseigne *Leader Price* et 2 à l'enseigne *Leader Express*, tous intégrés. Enfin, *Lidl* détient 13 magasins à Paris, tous intégrés.
56. L'enseigne *Aldi* n'est pas présente à Paris. Cette enseigne détient toutefois plus de cinquante magasins en Île-de-France.

6. LES AUTRES OPÉRATEURS

57. A côté des grandes enseignes de la distribution alimentaire, des magasins à l'enseigne *Diagonal*, *Sitis* et *G20* sont également présents à Paris. Diapar, la centrale d'approvisionnement de ces points de vente, est affiliée à la centrale de référencement Francap, créée par plusieurs grossistes afin de mutualiser leurs achats. A cette fin, Francap a conclu un accord avec Provera (centrale de référencement du groupe Cora), chargée de négocier auprès des fournisseurs. Diapar fournit également des magasins sans enseigne.
58. Les magasins à l'enseigne *G20* sont au nombre de 54 dans Paris (dont 41 ont une surface supérieure à 400 m²), ceux à l'enseigne *Diagonal*, de moins de 400 m², sont au nombre de 10 et ceux à l'enseigne *Sitis*, 3.
59. Un autre petit groupe de magasins aux enseignes *Coccimarket* et *Coccinelle* est également présent à Paris. La société Etablissements Segurel, centrale d'approvisionnement, propose à ses clients ces deux enseignes, qui appartiennent à la centrale d'achat Francap. Les magasins sous enseignes *Coccimarket* et *Coccinelle* rassemblent des magasins d'une surface de vente comprises entre 150 et 300 m². En 2011, 17 magasins à l'enseigne *Coccimarket* et 4 à l'enseigne *Coccinelle* sont présents à Paris.
60. Les magasins aux enseignes *G20*, *Diagonal*, *Sitis*, *Coccinelle* et *Coccimarket* sont détenus par des commerçants indépendants, sans lien capitalistique avec leur centrale d'approvisionnement.

7. SYNTHÈSE

a) Sur le poids des différentes enseignes à Paris

61. En 2007, selon les chiffres de l'APUR, les principales enseignes à dominante alimentaire étaient *Franprix* (265 points de vente), *Ed* (94 points de vente),

Monoprix et *Monop'* (72 points de vente), *G20* (69 points de vente), *Proxi* (52 points de vente), *8 à Huit* (34 points de vente), *Leader Price* (24 points de vente), *Coccimarket* (19 points de vente), *Champion* (18 points de vente).

62. En 2011, la situation est relativement semblable, même si des changements d'enseigne internes à un groupe de distribution (par exemple, les magasins *Champion* devenus *Carrefour Market* ou les magasins *Leader Price* devenus *Franprix*) ou les départs de magasins d'un réseau pour un autre (notamment de *G20* pour le groupe Casino) ont légèrement transformé le visage de la distribution alimentaire à Paris.
63. Le tableau ci-dessous décrit, pour chaque groupe de distribution, le poids de chaque enseigne en proportion des surfaces totales exploitées à Paris intra-muros¹⁷.

Groupe	Part de plancher total détenue par le groupe	Enseigne (s)	Nombre de points de vente	Surface de vente moyenne par point de vente	Surface de vente totale de l'enseigne	Part de plancher par enseigne (s)
CASINO	44,3%	<i>FRANPRIX</i>	316	384	121 230	34,5%
		<i>CASINO SUPERMARCHE</i>	11	1329	14 616	4,2%
		<i>LEADER PRICE & LEADER EXPRESS</i>	16	530	8 483	2,4%
		<i>GEANT CASINO & HYPER CASINO</i>	2	2 532	5 064	1,5%
		<i>SPAR, LE MARCHÉ D'A COTE, MINI FRANPRIX, VIVAL, PETIT CASINO & CASITALIA</i>	30	176	5 278	1,5%
MONOPRIX (CASINO / GALERIES LAFAYETTE)	17,4%	<i>MONOPRIX</i>	53	883	46 784	13,3%
		<i>MONOP'</i>	31	285	8 846	2,5%
		<i>SUPER MONOPRIX, INNO & MONOP STORE</i>	3	1 762	5 285	1,5%
		<i>DAILYMONOP'</i>	5	75	375	0,1%
CARREFOUR	12,5%	<i>CARREFOUR MARKET & CHAMPION</i>	17	1 244	21 145	6%
		<i>SHOPI & CARREFOUR CITY</i>	26	430	11 176	3,2%
		<i>8 A HUIT, PROXI SUPER & PROXI SERVICE</i>	98	76	7 462	2,1%
		<i>CARREFOUR</i>	1	4 099	4 099	1,2%

¹⁷ Pour l'année 2010

DIA/ED	8,8%	<i>DIA & ED</i>	97	319	30 943	8,8%
G20	6,1%	<i>G20</i>	54	398	21 492	6,1%
AUCHAN	5,3%	<i>SIMPLY MARKET</i>	13	1 240	16 119	4,6%
		<i>GALERIES GOURMANDES, SIMPLY CITY & A 2 PAS</i>	3	833	2 498	0,7%
LIDL	1,9%	<i>LIDL</i>	13	503	6 537	1,9%
SYSTEME U	1,3%	<i>SUPER U, MARCHE U & U EXPRESS</i>	9	516	4 645	1,3%
ITM	1,2%	<i>INTERMARCHE</i>	5	852	4 258	1,2%
Autres	1,2%	<i>DIAGONAL</i>	10	263	2 630	0,8%
		<i>COCCINELLE</i> (données incomplètes)	3	193	578	0,2%
		<i>COCCIMARKET</i> (données incomplètes)	5	143	716	0,2%
		<i>SITIS</i>	3	140	420	0,1%

64. Le tableau ci-après reprend la part de marché, en chiffre d'affaires réalisé en 2010, de chaque enseigne à Paris intra-muros. Plusieurs opérateurs n'ayant pas communiqué de données de chiffres d'affaires pour la totalité de leurs magasins ou de leurs enseignes (notamment les magasins indépendants *Franprix* et les enseignes *Mini Franprix*, *Spar*, *Vival*, *Petit Casino*, *Géant* et *Hyper Casino* pour le groupe Casino, *Proxi Service* et plusieurs *Carrefour City* pour Carrefour, les magasins *Coccimarket* et certains *G20*, plusieurs magasins pour Système U), les chiffres d'affaires manquants ont été estimés sur la base de la surface de vente de chaque magasin et du chiffre d'affaires moyen au m² des magasins de même catégorie. Par ailleurs, pour des raisons de confidentialité des données, seules des fourchettes indicatives sont communiquées.

Groupe	Part de marché (chiffre d'affaires)	Enseigne	Nombre de points de vente Paris intra-muros	CA / m ² moyen en €	CA alimentaire moyen par magasin en k€	Part de marché (chiffre d'affaires)
CASINO	[32 – 38]%	<i>FRANPRIX</i>	316	[8 000 – 10 000]	[2 800 – 3 500]	[25 – 30]%
		<i>CASINO SUPERMARCHE</i>	11	[8 000 – 10 000]	[11 000 – 13 000]	[3 – 5]%
		<i>LEADER PRICE & LEADER EXPRESS</i>	16	[7 000 – 9 000]	[3 000 – 4 000]	[1 – 3]%

		<i>GEANT CASINO & HYPER CASINO</i>	2	[7 000 – 9 000]	[15 000 – 19 000]	[0,5 – 2]%
		<i>SPAR, LE MARCHÉ D'A COTE, MINI FRANPRIX, VIVAL, PETIT CASINO & CASITALIA</i>	30	[8 000 – 10 000]	[1 000 – 2 000]	[1 – 2]%
MONOPRIX (CASINO / GALERIES LAFAYETTE)	[22 – 28]%	<i>MONOPRIX</i>	53	[15 000 – 18 000]	[13 000 – 17 000]	[20 – 24]%
		<i>MONOP'</i>	31	[9 000 – 11 000]	[2 000 – 3 500]	[2 – 4]%
		<i>SUPER MONOPRIX, INNO & MONOP STORE</i>	3	[9 000 – 11 000]	[16 000 – 20 000]	[1 – 3]%
		<i>DAILYMONOP'</i>	5	[8 000 – 10 000]	[500 – 2 000]	[0,5 – 1]%
CARREFOUR	[14 – 18]%	<i>CARREFOUR MARKET & CHAMPION</i>	17	[13 000 – 16 000]	[16 000 – 20 000]	[8 – 10]%
		<i>SHOPI & CARREFOUR CITY</i>	26	[10 000 – 12 000]	[4 000 – 6 000]	[3 – 5]%
		<i>8 A HUIT, PROXI SUPER & PROXI SERVICE</i>	98	[10 000 – 12 000]	[500 – 1 500]	[1 – 3]%
		<i>CARREFOUR</i>	1	[16 000 – 20 000]	[70 000 – 90 000]	[1,5 – 2,5]%
G20	[4 – 6]%	<i>G20</i>	54	[8 000 – 10 000]	[3 000 – 5 000]	[4 – 6]%
DIA / ED	[4 – 6]%	<i>DIA & ED</i>	97	[4 500 – 6 500]	[1 500 – 2 500]	[4 – 6]%
AUCHAN	[4 – 6]%	<i>SIMPLY MARKET</i>	13	[8 000 – 10 000]	[11 000 – 13 000]	[3 – 5]%
		<i>GALERIES GOURMANDES, SIMPLY CITY & A 2 PAS</i>	3	[10 000 – 13 000]	[9 000 – 12 000]	[0,5 – 2]%
LIDL	[2 – 4]%	<i>LIDL</i>	13	[13 000 – 16 000]	[6 000 – 9 000]	[2 – 4]%
SYSTEME U	[1 – 3]%	<i>SUPER U, MARCHÉ U & U EXPRESS</i>	9	[10 000 – 13 000]	[5 000 – 8 000]	[1 – 3]%
ITM	[1 – 3]%	<i>INTERMARCHÉ</i>	5	[10 000 – 13 000]	[8 000 – 11 000]	[1 – 3]%
Autres	[0 – 1] % (données incomplètes)	<i>DIAGONAL, COCCINELLE, COCCIMARKET, SITIS.</i>	21	[5 000 – 15 000]	[600 – 5 000]	[0 – 1] %

65. La comparaison des deux tableaux montre que, pour certaines enseignes, la part de plancher peut être sensiblement différente de la part de marché en valeur. En particulier, la part de plancher des magasins à l'enseigne *Franprix* est légèrement inférieure à 35% mais elle n'est que de [25 – 30]% en chiffre d'affaires. Inversement, si la surface de vente des magasins à l'enseigne *Monoprix* ne représente que 13,3%

de l'ensemble des surfaces de vente, la part de marché en valeur de ces magasins s'élève à [20 – 25]%. De la même façon, la part des surfaces de vente des magasins *Carrefour Market* s'élève à 5,7% du total mais la part de cette enseigne en chiffre d'affaires représente [7 – 10]% du chiffre d'affaires total sur Paris intra-muros.

66. Toutefois, si le raisonnement est conduit au niveau des groupes de distribution et non plus au seul niveau des enseignes, ces effets contraires de la mesure des parts de marché en surface ou en valeur peuvent s'annuler.
67. Le groupe Casino occupe ainsi, à Paris intra-muros, un poids prépondérant, de 61,7% en part de surfaces de vente et de [54 – 66]% en part de chiffre d'affaires (cf. *infra*).

b) Sur le poids des magasins indépendants à Paris

68. Le tableau synthétique par groupe de distribution ci-après permet de cerner le poids respectif des magasins intégrés et des magasins indépendants dans la distribution alimentaire à Paris.

Groupe	Part des magasins indépendants dans la surface de vente du groupe	Part des magasins indépendants dans le chiffre d'affaires du groupe
CASINO	17%	[10 – 20]%
MONOPRIX (CASINO / GALERIES LAFAYETTE)	6%	[<10]%
CARREFOUR	43%	[30 – 40]%
DIA	20%	[10 – 20]%
G20	100%	100%
AUCHAN	22%	[10 – 20]%
LIDL	0%	0%
SYSTEME U	100%	100%
ITM	100%	100%
Autres enseignes (Diagonal, Coccinelle, Coccimarket, Sitis)	100%	100%
Moyenne (tous groupes)	27%	[22 – 27]%

69. Compte tenu du poids de chaque groupe, les magasins indépendants des groupes de distribution représentent dans Paris intra-muros une part de surface de 27% et une part de marché en chiffre d'affaires de [20 – 30]%.
70. Pour les groupes intégrés (Casino, Carrefour, Auchan), les magasins indépendants représentent une part relativement faible de leur chiffre d'affaires ([10 – 20]% pour le groupe Auchan, [10 – 20]% pour le groupe Casino, [10 – 20]% pour le groupe Ed / Dia ou [<10]% pour le groupe Monoprix), à l'exception du groupe Carrefour, dont les magasins indépendants aux enseignes *Carrefour City*, *Shopi* et *8 à Huit* réalisent [30 – 40]% du chiffre d'affaires du groupe. En outre, les magasins indépendants affiliés à ces groupes intégrés sont fréquemment de plus petite surface que les magasins intégrés.

71. Quant aux groupements coopératifs ou aux associations de commerçants indépendants, ils représentent moins de 10% de parts de marché, que ce soit en surface de vente ou en chiffre d'affaires.
72. Paris se caractérise donc par la prédominance de magasins intégrés directement au sein de groupes de distribution.

II. Analyse concurrentielle

73. Selon la saisine de la mairie de Paris, « *cette étude [de l'APUR], qui ne tient pas compte des hypermarchés de la proche couronne, a constaté une croissance très marquée du nombre de supérettes sur le territoire parisien (+80 % depuis 2000) et a fait apparaître une forte tendance à la concentration de ce secteur à travers notamment les groupes Casino, Carrefour et Cora. En effet, d'après cette étude, le groupe Casino, qui regroupe de nombreuses enseignes (Géant Casino, HyperCasino, Casino, Petit Casino, Marché Rungis, Franprix, Leader Price, Leader Express, Spar, Ecospar, Monoprix, Daily Monop', Monop', Lafayette Gourmet, Inno, Naturalia, Chez Jean), représenterait environ 60% des surfaces alimentaires de la grande distribution parisienne, que ce soit en nombre de magasins (398 sur 676 en tout) ou en surface totale de vente (260 000 m² sur 400 000 m²). Sur 22% du territoire parisien, les magasins du groupe Casino semblent être les seuls points de vente de la grande distribution alimentaire que les résidents peuvent trouver à moins de 300 mètres de chez eux* ». La saisine indique que « *la forte concentration autour de trois groupes risquerait de peser sur la diversité de l'offre proposée aux consommateurs et de pousser les prix à la hausse* ». Celle-ci poursuit : « *Le maintien d'une réelle diversité commerciale sur le territoire parisien est un enjeu politique majeur pour les Parisiens. Le commerce façonne depuis longtemps l'identité parisienne et son évolution a des impacts économiques, sociaux et environnementaux que nous étudierons à la lumière de vos conclusions* ».
74. Pour apprécier le degré de concentration d'un marché, tout comme la part de marché d'un opérateur, les autorités de concurrence définissent le marché dit « *pertinent* » rassemblant les différents produits ou services jugés substituables par les consommateurs. Dans le cadre de cet avis, la délimitation du marché pertinent est apparue essentielle, les consommateurs parisiens disposant, à Paris intra-muros, de commerces alimentaires spécialisés, et en proche périphérie, d'hypermarchés, susceptibles de concurrencer les commerces parisiens généralistes à dominante alimentaire. Il faut donc se poser la question de savoir si cette concurrence est susceptible de limiter les effets de la concentration du marché parisien et ainsi d'empêcher qu'elle ne produise des effets adverses sur les prix ou la diversité des produits.

A. PRINCIPES DE DÉFINITION DES MARCHÉS PERTINENTS DANS LA GRANDE DISTRIBUTION À DOMINANTE ALIMENTAIRE

75. Dans son rapport annuel 2010, l'Autorité de la concurrence a rappelé la définition qu'elle donne du marché pertinent : « *Le marché, au sens où l'entend le droit de la concurrence, est défini comme le lieu sur lequel se rencontrent l'offre et la demande pour un produit ou un service spécifique. En théorie, sur un marché, les unités offertes sont parfaitement substituables pour les consommateurs qui peuvent ainsi arbitrer entre les offreurs lorsqu'il y en a plusieurs, ce qui implique que chaque offreur est soumis à la concurrence par les prix des autres. À l'inverse, un offreur sur un marché n'est pas directement contraint par les stratégies de prix des offreurs sur des marchés différents, parce que ces derniers commercialisent des produits ou des services qui ne répondent pas à la même demande et qui ne constituent donc pas, pour les consommateurs, des produits substituables. Une substituabilité parfaite entre produits ou services s'observant rarement, le Conseil regarde comme substituables et comme se trouvant sur un même marché les produits ou services dont on peut raisonnablement penser que les demandeurs les considèrent comme des moyens alternatifs entre lesquels ils peuvent arbitrer pour satisfaire une même demande* ».
76. La délimitation des marchés pertinents s'opère en fonction des produits (A) et de la zone géographique (B).

1. LA DÉLIMITATION DES MARCHÉS DE PRODUITS

77. Comme exposé *supra*, le commerce généraliste à dominante alimentaire à Paris est caractérisé par une grande diversité de surfaces : hypermarchés, au nombre de 4 dans Paris intra-muros, supermarchés (d'une superficie comprise entre 400 et 2500 m²), supérettes (d'une superficie de 120 à 400 m²) et petits libre-service (d'une surface inférieure à 120 m²) (a). Si ces magasins peuvent être considérés comme étant en concurrence les uns avec les autres, en revanche, les magasins des commerces de bouche spécialisés (b) et la vente de produits alimentaires en ligne (c) n'exercent pas une pression concurrentielle significative sur les magasins à dominante alimentaire.

a) Le commerce alimentaire généraliste de proximité : des magasins de surface très variable en concurrence les uns avec les autres

78. Les statistiques utilisées par l'Insee opèrent une classification des magasins à dominante alimentaire qui repose sur la surface de vente, en distinguant les commerces d'alimentation générale ou épicerie libre-service (moins de 120 m²), les supérettes (de 120 à 399 m²), les supermarchés (de 400 à 2 500 m²) et les hypermarchés (plus de 2 500 m²). Dans son étude sur le commerce de proximité de 2007, l'Institut français du libre-service (IFLS) définit l'univers de l'alimentation générale de proximité comme l'ensemble des petits libre-service (moins de 120 m²), des supérettes (120 à 399 m²), des supermarchés de proximité (400 à 999 m²), des magasins de maxi-discount et des magasins populaires de centre-ville qui réalisent plus de 60 % de leur chiffre d'affaires dans l'alimentaire.
79. Les magasins de moins de 120 m² (dénommés « *commerces d'alimentation générale* » ou « *épicerie libre-service* » ou « *petits libre-service* » par l'Insee et

l'Institut français du libre-service) sont dans leur majorité des magasins d'appoint exploités par des opérateurs indépendants sans enseigne, avec un assortiment et un niveau de prix qui les rendent peu à même de concurrencer durablement les supérettes et, a fortiori, les supermarchés ou les hypermarchés.

80. En revanche, dans sa décision n° 10-D-08 du 3 mars 2010 relative à des pratiques mises en œuvre par Carrefour dans le secteur du commerce d'alimentation générale de proximité, l'Autorité de la concurrence s'est fondée sur la similarité des services proposés (horaires d'ouverture, livraison), des rayons et de la structure de vente par rayon (assortiment incluant aussi bien des premiers prix et marques de distributeurs que des marques nationales et des produits à forte valeur ajoutée) pour considérer qu'il existait une substituabilité entre les supérettes et les petits supermarchés implantés en centre-ville.
81. A Paris, une même enseigne peut être apposée à la fois sur des supérettes et sur des supermarchés. Le seuil de 400 m² utilisé tant par l'INSEE que par l'IFLS pour distinguer les supérettes des supermarchés correspond approximativement à la surface moyenne des enseignes de proximité les plus présentes à Paris, comme *Franprix* (384 m²), *Carrefour City* (430 m²), *G20* (398 m²) ou encore *Dia* et *Ed* (318 m²). Dans le cadre du présent avis, il a donc été considéré, en premier lieu, que les supérettes et les supermarchés étaient en concurrence les unes avec les autres et, en deuxième lieu, que ces deux formats subissaient également la pression concurrentielle des grands supermarchés (de plus de 1 000 m²) et hypermarchés.
82. S'agissant des magasins de maxi-discount, selon l'analyse retenue par le Conseil de la concurrence dans l'avis n° 00-A-06 du 3 mai 2000 relatif à l'acquisition par la société Carrefour de la société Promodès, ils sont également à même de concurrencer les supermarchés. L'examen du marché parisien confirme cette analyse, les magasins maxi-discount (notamment *Dia*, *Lidl* et *Leader Price*, présents à Paris) incluant dans leur assortiment des marques nationales et les supérettes et supermarchés proposant un large assortiment de produits de marques de distributeur. Ainsi, à Paris, le groupe Casino, présent sur le segment du maxi-discount au travers de son enseigne *Leader Price*, propose dans ses magasins *Franprix* un assortiment composé pour moitié de produits de marques *Leader Price* ou *Le Prix Gagnant* (marque de distributeur premier prix), qui représentaient en 2011 [40 – 50]% de son chiffre d'affaires.
83. Enfin, les magasins populaires, qui offrent un assortiment non-alimentaire – notamment textile et produits de beauté – plus riche que les supermarchés, présentent cependant, en termes d'offre alimentaire, des caractéristiques similaires à ces derniers, tant en positionnement prix qu'en nombre de références, de l'ordre de 8 000 à 10 000, variable en fonction de la surface de vente. Les supérettes présentent, en général, entre 5 000 et 7 000 références.

b) Les commerces spécialisés et les marchés ne peuvent exercer qu'une pression concurrentielle limitée sur les magasins à dominante alimentaire

84. Ainsi que l'avait souligné la décision ministérielle en date du 2 octobre 2000 autorisant la concentration Casino / Monoprix, les commerces de détail spécialisés, particulièrement nombreux à Paris, et les marchés sur la voie publique constituent, dans une certaine mesure, une alternative aux supermarchés, et ce « *bien que n'appartenant pas au même marché* ».

85. Toutefois, les éléments attestant de cette concurrence entre les magasins d'alimentation générale, pour certaines parties de leur assortiment, et les commerces spécialisés ou les marchés (concurrence avec les commerces de bouche et les marchés sur l'alimentaire marché, avec les cavistes sur les vins et spiritueux, avec les magasins de surgelés comme Picard sur les surgelés) demeurent limités.
86. Ainsi, dans leurs réponses aux demandes d'informations de l'Autorité, les opérateurs concurrents de Casino et Monoprix ont tous calculé leur part de marché par rapport à l'ensemble des supérettes et supermarchés uniquement, à l'exception de Carrefour qui a également inclus les magasins Picard. De même, si l'enseigne Auchan déclare tenir compte, dans ses études d'implantation, de la présence, dans la zone de chalandise, de marchés et des métiers de bouche, les cartes de zones de chalandises issues d'études internes réalisées par ces opérateurs n'indiquent pas d'autres points de vente concurrents que des supermarchés et supérettes, à l'exception des magasins Picard pour Carrefour. Certains opérateurs considèrent même que les marchés et les commerces spécialisés sont plus complémentaires que concurrents de leur propre activité.
87. Certes, la présence de commerces spécialisés ou de marchés à proximité d'un magasin d'alimentation générale a probablement un impact négatif sur son chiffre d'affaires dans la catégorie de produits concernés. Ainsi, d'après une analyse des ventes quotidiennes des magasins Casino selon qu'ils sont ou non situés à moins de 500 mètres d'un marché (couvert ou en plein air) à prédominance alimentaire, l'étude économique du groupe Casino, produite dans le cadre de l'instruction du présent avis, constate une diminution du chiffre d'affaires alimentaire « marché » dans les magasins situés à proximité d'un marché alimentaire ouvert¹⁸. Toutefois, le chiffre d'affaires alimentaire « marché » (rayons fruits et légumes, fromage, poisson et charcuterie-traiteur) ne représente, selon cette étude, que [<15] % du chiffre d'affaires des magasins.
88. Autrement dit, sur [>85] % de son chiffre d'affaires, les magasins du groupe Casino ne sont pas soumis à la pression concurrentielle des marchés, ni à celle des commerces de bouche tels que les boulangeries, boucheries-charcuteries, poissonneries, fromageries-crèmeries et primeurs. De même, les produits vendus également par les cavistes et les magasins de surgelés représentent une part mineure du chiffre d'affaires des supérettes et supermarchés.

c) La vente alimentaire en ligne ne représente qu'une très faible part des dépenses des ménages

89. Le commerce électronique de produits alimentaires demeure un marché marginal. Selon l'Insee, en 2007, il représentait 1,1 % des dépenses alimentaires des Parisiens¹⁹. La vente de produits alimentaires sur Internet n'a pas connu une progression comparable à celle du commerce en ligne en général, qui a été de l'ordre de 25 % par an au cours des dernières années²⁰. En 2009, à peine plus de 10 % des cyberacheteurs

¹⁸ Selon le jour de la semaine, l'écart de chiffre d'affaires sur l'alimentaire « marché » entre les magasins situés à moins de 500 m d'un marché ouvert et les autres varie entre 1 et 17 %.

¹⁹ Source : Insee Première *Consommation des ménages Quels lieux d'achat pour quels produits ?* n° 1 165, novembre 2007.

²⁰ Source : Fédération du e-commerce et de la vente à distance.

déclaraient avoir commandé des produits alimentaires en ligne au cours de dix derniers mois²¹.

90. Le commerce électronique de produits alimentaires se partage en deux modèles distincts, celui de la livraison à domicile et celui du « *drive* » où le consommateur se rend en magasin pour prendre livraison d'une commande passée en ligne. Le modèle du « *drive* » constitue aujourd'hui l'essentiel de la croissance du secteur²², mais reste difficilement transposable à Paris compte tenu de la faible motorisation des consommateurs et des difficultés de circulation.
91. Si la livraison à domicile paraît la solution la plus appropriée pour les consommateurs parisiens, le développement de la vente alimentaire en ligne à Paris est limité par les contraintes liées, d'une part, à la demande des ménages parisiens, achetant fréquemment des paniers d'un faible montant²³, et, d'autre part, à l'offre des opérateurs, qui ont des coûts de livraison élevés et subissent la concurrence des services de livraison à domicile de magasins « *en dur* » proposant un nombre de références équivalent.
92. Les raisons du développement relativement lent de la vente alimentaire en ligne tiennent principalement au coût de la livraison à domicile. La livraison hors domicile n'apparaît pas, à l'heure actuelle, comme une solution pour ce type de service. L'enjeu est donc pour les opérateurs de réduire au maximum les échecs de livraison. Pour y parvenir, à Paris, l'existence de plages horaires relativement importantes est nécessaire. Or, la propension à attendre la livraison pour le consommateur parisien paraît faible, même si en termes de prix, les opérateurs en ligne peuvent rivaliser avec les magasins parisiens.
93. Le chiffre d'affaires cumulé des principaux opérateurs actifs sur le segment de la livraison à domicile²⁴ s'élève, en 2010, à moins de 300 millions d'euros : il reste stable depuis 2007. L'Île-de-France représente à peu près 2/3 des ventes en ligne : Paris centralise environ 60% des actes d'achat²⁵. Par conséquent, le chiffre d'affaires réalisé par ces opérateurs auprès de consommateurs situés dans Paris intra-muros serait de l'ordre de 120 à 150 millions d'euros, ce qui représente environ 3% des achats alimentaires des consommateurs parisiens par rapport au chiffre d'affaires du commerce à dominante alimentaire généraliste à Paris, estimé par les services

²¹ Source : Communiqué de presse du 10 mai 2010 Les ventes de produits alimentaires sur internet : état des lieux en 2009 (FEVAD & CREDOC). *Trois marchés concentrent plus de 50% des sites de VPAI : vins & alcools (27%), chocolaterie, confiserie & biscuiterie (17%), Produits du terroir (16%)*.

²² Selon le cabinet de conseil Kurt Salmon « *le marché de l'alimentaire sur Internet est, lui, très faible, puisqu'il représente moins de 1 % du marché de la grande distribution. En effet après avoir été un secteur pionnier il y a plus de vingt-cinq ans avec les courses sur Minitel (Cadditel, qui devint ensuite Telemarket.fr), le modèle de la livraison à domicile n'a jamais explosé. Le marché de l'e-commerce alimentaire, qui se répartit aujourd'hui à 50-50 entre le concept de livraison à domicile et celui de drive, devrait vite basculer en faveur du second et dépasser les 3,5 milliards d'euros en 2015* ». in Kurt Salmon Génération n°20 Dossier spécial Grande consommation 2011.

²³ Le panier moyen dans les quatre principaux supermarchés en ligne est compris entre 160 et 220 euros, à comparer avec un panier moyen de [10 – 20] euros dans les enseignes de proximité présentes à Paris. Source : Enrico Colla et Paul Lapoule, mai 2009, « *Les facteurs clés du succès des supermarchés en ligne : analyse comparée des cas Intermarché.com et Tesco.com* », publication dans les actes du 25ème Congrès de l'Association Française du Marketing.

²⁴ A savoir Ooshop (Carrefour), Auchandirect (Auchan), Houra (Cora) et Telemarket (Système U).

²⁵ Source : Consultants MM. Friedrich, Heilbronn et Fiszer.

d'instruction de l'Autorité à plus de 3,7 milliards d'euros. La pression concurrentielle exercée par la vente en ligne apparaît donc à ce jour comme étant très limitée et l'inclusion du commerce alimentaire en ligne dans le marché pertinent ne modifie pas substantiellement l'analyse concurrentielle.

94. Compte tenu des constatations qui précèdent, il convient donc de retenir, comme pouvant répondre de façon alternative aux besoins des consommateurs parisiens, et donc exerçant les uns sur les autres une pression concurrentielle, les supérettes, les supermarchés, les magasins de maxi-discount ainsi que les magasins populaires et les hypermarchés pour la partie alimentaire de leur assortiment.

2. LA DÉLIMITATION DES MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

95. La concurrence entre les magasins à dominante alimentaire s'apprécie sur des marchés locaux, appelés « zones de chalandise » (a). A Paris, compte tenu du panier d'achat limité et du poids des magasins de petite surface, celles-ci sont d'une superficie limitée (b), ce qui n'exclut pas, cependant, de prendre en compte la concurrence entre les commerces implantés à Paris intra-muros et les hypermarchés de périphérie (c).

a) La pratique décisionnelle de l'Autorité

96. La pratique décisionnelle du Conseil, puis de l'Autorité de la concurrence délimite traditionnellement la zone de chalandise des hypermarchés sur la base d'un temps de déplacement en voiture de 30 minutes et celle des supermarchés sur la base d'un temps de déplacement en voiture de 15 minutes.
97. S'agissant de la délimitation des zones de chalandise des commerces de proximité, la petite surface de ces magasins, l'absence de parc de stationnement et leur panier moyen limité (de [<15] € pour un magasin Franprix à [<25] € pour un Monoprix) restreignent naturellement l'étendue de la zone d'attraction au sein de laquelle ils sont susceptibles de concurrencer les magasins semblables. Le Conseil de la concurrence, dans son avis n° 00-A-06 précité, a déjà eu l'occasion de souligner que *« la zone de chalandise d'un supermarché parisien s'apprécie en fonction d'un temps de déplacement évalué entre cinq à dix minutes à pied ; que les supermarchés constituent des magasins de proximité ; que, pour leurs achats fréquents, les consommateurs considèrent donc une zone généralement restreinte à un quartier, voire à quelques blocs d'immeubles »*. Dans sa récente 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, l'Autorité de la concurrence a rappelé que *« le commerce d'alimentation générale de proximité se caractérise par une clientèle composée majoritairement de personnes habitant à moins de 500 mètres du point de vente, se rendant à pied sur le lieu de ventes et réalisant des achats de faible montant »*, tout en soulignant que la délimitation de ces zones de chalandise peut dépendre de circonstances géographiques particulières affectant l'accessibilité des magasins.

b) Des zones de chalandise de petite taille, de 300 à 500 m de rayon environ

98. Selon les déclarations des opérateurs implantés à Paris, les magasins de commerce alimentaire généraliste de proximité ont une zone de chalandise qui varie entre 300 et 500 m. Ce rayon peut être inférieur à 300 mètres pour les magasins les plus petits, ou au contraire atteindre 700 voire 1 000 m pour les magasins les plus grands²⁶.
99. Par ailleurs, en ce qui concerne la distance moyenne parcourue par un consommateur parisien lors d'un déplacement à pied dans Paris, le bilan des déplacements établi par la mairie de Paris indique qu'elle est de 600 mètres à vol d'oiseau. Cette distance moyenne est parcourue en 13,5 minutes. Par conséquent, un piéton parcourt l'équivalent de 300 mètres à vol d'oiseau en 5 à 10 minutes, et une distance de 500 mètres à vol d'oiseau en 8 à 15 minutes.
100. La zone de chalandise peut donc être délimitée autour d'un rayon compris entre 300 et 500 mètres.

c) 13 hypermarchés implantés en proche périphérie peuvent exercer une pression concurrentielle sur les commerces situés à Paris intra-muros

101. Seuls quatre magasins situés dans Paris intra-muros (un Géant Casino, un Hyper Casino et un Carrefour Market dans le 13^{ème} arrondissement et un Hyper Carrefour dans le 16^{ème} arrondissement) peuvent être classés dans la catégorie des hypermarchés.
102. Plusieurs des opérateurs ou organisations représentatives (comme l'Union du Grand Commerce de Centre-Ville²⁷) auditionnés au cours de l'instruction du présent avis estiment nécessaire de tenir compte des hypermarchés implantés en proche périphérie de Paris, et notamment des hypermarchés E. Leclerc à Levallois-Perret, Clichy et Pantin, des hypermarchés Auchan à Issy-les-Moulineaux, Le Kremlin-Bicêtre et Bagnolet, et des hypermarchés Carrefour à Aubervilliers, Le Pré-Saint-Gervais, Montreuil, Charenton-le-Pont, Ivry-sur-Seine et Boulogne-Billancourt, ou encore le Super Monoprix à Malakoff. Ces hypermarchés représentent une surface de vente totale de 95 251 m², dont 51 156 m² pour l'alimentaire, à rapporter aux 350 667 m² de commerces généralistes à dominante alimentaire implantés à Paris intra-muros.
103. Dans son avis n° 98-A-06 du 5 mai 1998 relatif à l'acquisition par la société Casino-Guichard-Perrachon de la société TLC Béatrice Holdings France SA (enseignes Franprix-Leader Price), le Conseil de la concurrence a relevé « *qu'il peut (...) exister une concurrence entre des supermarchés ou supérettes situés dans les*

²⁶ Par exemple, les exploitants de magasins à l'enseigne Franprix considèrent que leurs magasins ont une zone de chalandise d'un rayon compris entre 300 et 500 mètres. Auchan mentionne une zone de chalandise d'un rayon de 600 mètres répartie entre une zone primaire à 200 mètres et des zones secondaire et tertiaire de 200 à 600 mètres du magasin. Intermarché, dont 4 magasins sur 5 ont une surface supérieure à 700 m², mentionne une zone de chalandise de 700 à 1 000 mètres de rayon.

²⁷ L'UCV assure la représentation et la défense des intérêts des enseignes qui animent le grand commerce de centre ville. Créée à l'initiative des Grands Magasins (Galeries Lafayette, Printemps et Bon Marché) et de Monoprix, l'UCV regroupe aujourd'hui neuf enseignes du centre-ville (BHV, Bon Marché, C&A, Galeries Lafayette, Habitat, Monoprix, Printemps, Virgin, Lancel). Trois des enseignes historiques de l'UCV exercent une partie plus ou moins importante de leur activité dans le secteur de la distribution alimentaire (Monoprix et, dans une moindre mesure, les Galeries Lafayette et Le Bon Marché).

arrondissements parisiens et des hypermarchés situés en périphérie de la ville de Paris ». Dans son avis n° 00-A-06 précité, il a précisé que « *la présence d'hypermarchés installés aux portes de Paris est à prendre en compte dans l'appréciation de la situation concurrentielle de chaque zone, dans la mesure où ces magasins peuvent servir de magasins de proximité pour les habitants de la zone concernée dès lors qu'ils sont facilement accessibles* »²⁸. L'accessibilité des hypermarchés de périphérie pour les consommateurs parisiens est toutefois très variable, en fonction de leur éloignement et de la praticabilité de trajets en voiture ou par les transports en commun.

104. Cette concurrence peut se faire sentir de façon notable dans les arrondissements périphériques, moins dans les arrondissements centraux, ce que confirment les tracés des zones de chalandise communiqués par certains opérateurs. La distribution des dépliant publicitaires par les hypermarchés de proche banlieue ne concerne ainsi que les quartiers de Paris les plus proches.
105. Enfin, la part du chiffre d'affaires que les hypermarchés situés à la périphérie immédiate de Paris réalisent avec les clients parisiens est en général inférieure à la proportion de leur zone de chalandise couvrant le territoire de la ville de Paris²⁹. Ainsi, les informations collectées auprès des groupes Auchan et Carrefour exploitant des hypermarchés situés aux portes de Paris indiquent qu'environ 15 à 20% seulement de leur clientèle habitent la capitale³⁰.
106. S'il convient donc de tenir compte de la pression concurrentielle exercée par les hypermarchés de banlieue, notamment sur les quartiers périphériques de Paris qui bénéficient d'accès aisés à ces points de vente, il faut évaluer à sa juste mesure son intensité à l'échelle de l'agglomération parisienne. En réalité, la pression concurrentielle qu'ils peuvent exercer sur les quartiers les plus centraux de Paris paraît extrêmement limitée.
107. Plus précisément, sur la base d'une estimation de la distance parcourue au cours d'un trajet de 15 minutes à Paris³¹, l'étude économique produite par le groupe Casino dans le cadre de l'instruction du présent avis a proposé de retenir une zone de chalandise de 2 kilomètres de rayon pour les hypermarchés implantés en périphérie de Paris. Ce rayon est également corroboré par l'étude Référence Expert 2010 (Kantar WorldPanel), qui a calculé, grâce à une méthode de géocodage, le temps mis par les consommateurs pour atteindre chaque magasin de la base par le réseau routier. Sur la base du comportement des consommateurs panélisés, l'étude conclut à une zone de chalandise pour les hypermarchés d'un rayon correspondant à un trajet de 14 minutes en voiture, cohérent avec le rayon de 2 kilomètres précédemment évoqué. Enfin, cet

²⁸ Avis n° 00-A-06 du 3 mai 2000 relatif à l'acquisition par la société Carrefour de la société Promodès.

²⁹ Cette proportion est au contraire systématiquement plus faible dans le cas de Carrefour et de Leclerc, pour lesquels les services d'instruction disposent de données issues des cartes de fidélité de ces enseignes, ainsi que pour l'un des trois hypermarchés Auchan.

³⁰ La situation est bien évidemment variable selon les hypermarchés, notamment en fonction de leur taille et de leur localisation par rapport à Paris intra-muros. A titre d'illustration, l'hypermarché à l'enseigne Auchan à Bagnole a un nombre de clients parisiens nettement supérieur à celui d'Issy-les-Moulineaux, également à l'enseigne Auchan.

³¹ Chiffre obtenu à partir d'une vitesse de déplacement en voiture de 16 km/h en moyenne à Paris (comme indiqué dans le Bilan des déplacements 2008 de la Mairie de Paris), d'une estimation du temps nécessaire pour se garer de 5 minutes et du ratio distance par la route / distance à vol d'oiseau estimé à 1,3.

ordre de grandeur est confirmé par les réponses des opérateurs concernant leurs zones de chalandise (notamment les hypermarchés E. Leclerc³²).

108. La définition de ces zones de chalandise pour les hypermarchés implantés en périphérie de Paris conduit à tenir compte, dans l'analyse, des hypermarchés figurant dans le tableau ci-après, situés à moins de 2 kilomètres de Paris.

Enseigne	Ville	Surface de vente totale (m ²)	Surface de vente alimentaire (m ²)	Exploitant
Auchan	Issy-les-Moulineaux (92)	7 385	2 954	intégré
Auchan	Le Kremlin-Bicêtre (94)	11 400	5 500	intégré
Auchan	Bagnolet (93)	15 000	9 000	intégré
Carrefour Market	Le Pré-Saint-Gervais (93)	3 268	1 878	intégré
Carrefour	Aubervilliers (93)	4 100	2 050	intégré
Carrefour	Boulogne-Billancourt (92)	3 200	2 240	intégré
Carrefour	Montreuil (93)	7 000	4 200	intégré
Carrefour	Charenton-le-Pont (94)	11 800	6 490	intégré
Carrefour	Ivry-sur-Seine (94)	14 000	7 000	intégré
Super Monoprix	Malakoff (92)	4 800	2 600	intégré
E. Leclerc	Pantin (93)	3 200	1 760	indépendant
E. Leclerc	Levallois-Perret (92)	3 500	1 855	indépendant
E. Leclerc	Clichy (92)	6 598	3 629	indépendant

109. Plusieurs extensions ou nouvelles ouvertures d'hypermarchés sont prévues en Ile-de-France d'ici fin 2013. Toutefois, les sites prévus pour l'implantation de ces hypermarchés (Villeneuve-la-Garenne, Epinay-sur-Seine, le Blanc-Mesnil) sont trop éloignés pour qu'ils puissent avoir un effet direct sur l'intensité de la concurrence dans Paris intra-muros. Le seul projet portant sur un site localisé à moins de 2 kilomètres de Paris consiste dans l'extension de l'hypermarché *E. Leclerc* de Levallois-Perret, dont la surface de vente totale devrait être portée de 3 500 à 8 126 m² d'ici fin 2012. Une telle extension, si elle peut animer la concurrence dans les quartiers de Paris les plus proches de Levallois, n'est pas de nature à remettre en cause l'analyse portée dans le présent avis.

B. LA STRUCTURE DU MARCHÉ DU COMMERCE À DOMINANTE ALIMENTAIRE À PARIS INTRA-MUROS

110. En raisonnant sur un marché global de l'alimentation à Paris de 6 milliards d'euros (ensemble des dépenses alimentaires commercialisables), Casino soutient que ses différentes enseignes Casino et Monoprix ne détiennent que 36,5% de parts de

³² L'hypermarché E. Leclerc de Pantin considère que sa zone de chalandise comprend une faible part du 19^{ème} arrondissement de Paris, celui de Clichy, les parties les plus au nord des 17^{ème} et 18^{ème} arrondissements et celui de Levallois, la partie la plus à l'ouest du 17^{ème} arrondissement.

marché. Casino fait valoir que les consommateurs leur substituent soit d'autres magasins d'alimentation sous enseigne, soit des commerces alimentaires spécialisés. En termes de produits de grande consommation, selon l'étude Kantar Worldpanel précitée réalisée pour Casino, les parts de marché cumulées des enseignes de Casino et de Monoprix s'élèvent à 38,5%. Cette étude retient que près de 30% des dépenses alimentaires sont réalisées en dehors des grandes surfaces alimentaires (hypermarchés, supermarchés, hard discount).

111. Cependant, comme expliqué précédemment, il convient d'inclure dans le marché pertinent les seuls commerces généralistes à dominante alimentaire, compte tenu du poids limité dans le chiffre d'affaires des magasins à dominante alimentaire des catégories de produits susceptibles d'être vendues par les commerces de bouche spécialisés.

1. ANALYSE GLOBALE SUR PARIS INTRA-MUROS : LA PART DE MARCHÉ DU LEADER DU MARCHÉ, LE GROUPE CASINO, EST SUPÉRIEURE À 50% ET EST AU MOINS TROIS FOIS PLUS IMPORTANTE QUE CELLE DE SON SUIVEUR IMMÉDIAT

112. Compte tenu de la densité du tissu commercial parisien et de la population des consommateurs, il est possible d'effectuer, à titre préliminaire, un examen des parts de marché des opérateurs à l'échelle de l'ensemble de la ville de Paris.
113. Selon les estimations de l'APUR³³, la part de marché en surface de vente détenue par le groupe Casino serait de 65% (260 000 m² sur 400 000 m²), en tenant compte du contrôle conjoint avec Galeries Lafayette des enseignes du groupe Monoprix (260 000 m² sur 400 000 m²). En termes de nombre de points de vente alimentaires généralistes, elle serait de l'ordre de 55% (398 sur 676 magasins) dans Paris intra-muros.
114. Le tableau ci-après, réalisé à partir des données collectées auprès des différents opérateurs, présente la part de plancher³⁴ et la part de marché en chiffre d'affaires des différents groupes de distribution présents, au travers de leurs différentes enseignes, à Paris intra-muros au 1^{er} janvier 2011 (donc en excluant les hypermarchés situés hors de Paris). Comme indiqué précédemment, les chiffres d'affaires manquants ont été estimés sur la base de la surface de vente de chaque magasin et du chiffre d'affaires au m² des magasins de même catégorie.

Groupe de distribution	Parts de marché (Parts de plancher)	Parts de marché (Chiffre d'affaires)
Casino	44,3%	[30 – 40]%
Monoprix (Casino / Galeries Lafayette)	17,4%	[20 – 30]%
Carrefour	12,5%	[10 – 20]%

³³ in Etude de l'APUR intitulée « La présence du groupe Casino sur le territoire parisien », Octobre 2010.

³⁴ Pour les magasins *Monoprix*, sont prises en compte les seules surfaces de vente en alimentaire communiquées.

Dia / Ed	8,8%	[<10]%
G20	6,1%	[<5]%
Auchan	5,3%	[<5]%
Lidl	1,9%	[<5]%
Système U	1,3%	[<5]%
ITM	1,2%	[<5] %
Autres enseignes (Diagonal, Coccinelle, Coccimarket, Sitis)	1,2%	[<5]%

115. En cumulant, du fait du contrôle conjoint de Casino sur Monoprix, les parts de marché de ces deux groupes, la part de marché du groupe Casino à Paris intra-muros est donc de 61,7% en part de plancher et de [50 – 70]% en part de chiffre d'affaires. Le suiveur immédiat, le groupe Carrefour, ne détient, depuis la cession des magasins à enseigne *Ed* et *Dia*, qu'une part de marché comprise entre [10 et 20]% selon que le raisonnement porte sur la part de chiffre d'affaires ou la part de surface. Les autres groupes ont une part de marché inférieure à 10%, et inférieure à 5% dans le cas des principaux groupements coopératifs.
116. Une étude Trade Dimension, communiquée par un opérateur aux services d'instruction de l'Autorité de la concurrence, confirme ces résultats pour les années 2005 et 2010. Il y apparaît qu'en 2010, le groupe Casino détient une part de marché en surface de 58% quasiment inchangée par rapport à 2005. Son suiveur immédiat, le groupe Carrefour, détient une part de marché de 12,8%, stable par rapport à 2005³⁵. La hiérarchie des autres groupes de distribution est quasiment identique par rapport au tableau précédent. Surtout, sur la période 2005 – 2010, aucune variation significative de parts de plancher ne peut être observée alors que les surfaces commerciales de plus de 400 m² de surface de vente ont progressé de plus de 20 000 m².
117. L'analyse globale présentée ici ne permet toutefois pas de prendre en compte la pression concurrentielle exercée par les hypermarchés de périphérie : en effet, s'il est clairement excessif de considérer que la totalité de leur surface de vente ou de leur chiffre d'affaires est dédiée aux consommateurs parisiens, il serait inapproprié de les exclure totalement du marché. L'approche fondée sur l'analyse des zones de chalandise locales permet en revanche de prendre en compte à sa juste mesure le rôle des hypermarchés de périphérie.

2. ANALYSE DES ZONES DE CHALANDISE LOCALES

118. Quel que soit l'indicateur retenu (parts de marché en nombre de magasins, excluant la prise en compte des hypermarchés de périphérie – point a ci-dessous – parts de marché en chiffre d'affaires permettant la prise en compte adéquate des hypermarchés de périphérie – point b ci-dessous), le marché parisien du commerce à

³⁵ En excluant du périmètre du groupe Carrefour, en 2005, les magasins aux enseignes de maxi-discounte *Ed* et *Dia*.

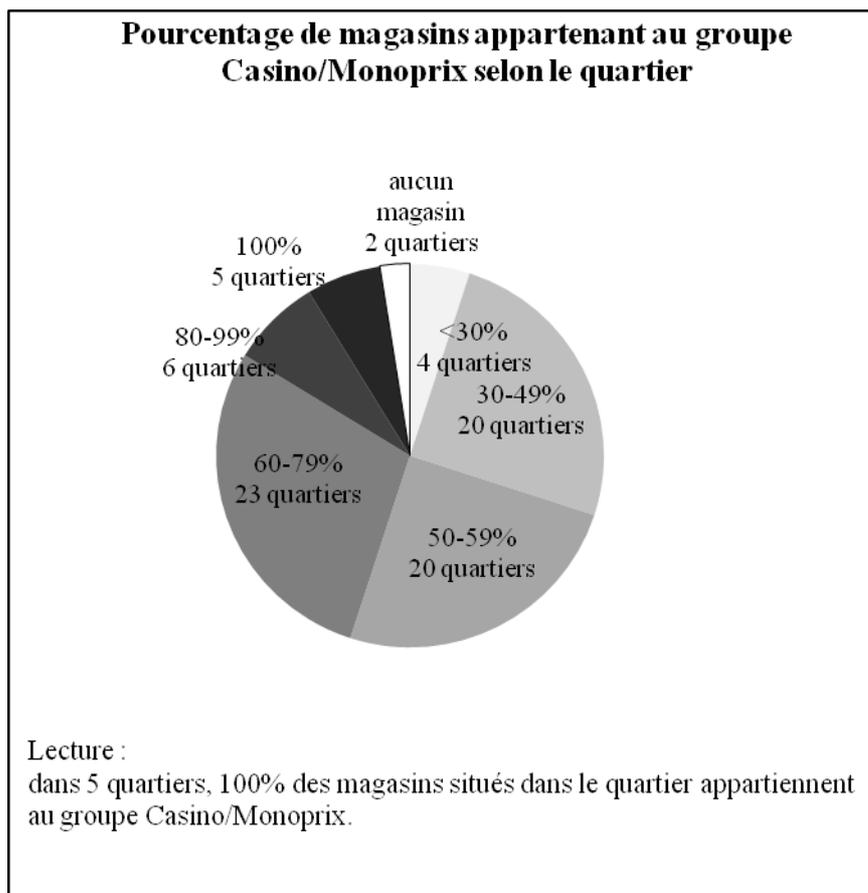
dominante alimentaire demeure caractérisé par la très forte présence du groupe Casino.

a) Le groupe Casino détient plus de 50% des magasins dans plus de la moitié des quartiers de Paris...

119. Selon une étude récente de l'APUR³⁶, sur 22% du territoire parisien, les magasins du groupe Casino sont les seuls points de vente de la grande distribution alimentaire que les résidents parisiens peuvent trouver à moins de 300 mètres de chez eux.
120. L'analyse de l'Autorité a pu confirmer cet ordre de grandeur : sur 7,5% du territoire parisien habité, aucun magasin n'est accessible à moins de 300 mètres, et sur 20,4% du territoire, seules des enseignes du groupe Casino sont accessibles à moins de 300 mètres. En particulier, sur 10,6% du territoire, les consommateurs parisiens ne disposent que des magasins à l'enseigne *Franprix* à moins de 300 mètres.
121. En termes de nombre de magasins, la position du groupe Casino, compte tenu de son contrôle conjoint sur Monoprix, est forte dans la majorité des quartiers. La figure ci-dessous représente la proportion des magasins qu'il détient dans les différents quartiers de Paris³⁷. On constate ainsi qu'il détient plus de la moitié des magasins dans 54 quartiers sur 80, et même plus de 80% des magasins dans 11 quartiers. Le groupe Carrefour détient, quant à lui, plus de la moitié des magasins dans 9 quartiers et plus du tiers des magasins dans 27 quartiers sur 80. Les autres opérateurs ont une implantation locale beaucoup plus faible (moins de 25% des magasins, à l'exception de quelques quartiers où le nombre de magasins est particulièrement faible).

³⁶ Etude de l'APUR intitulée « *La présence du groupe Casino sur le territoire parisien* », Octobre 2010.

³⁷ Notons que dans deux quartiers (Notre-Dame et Gaillon), aucun commerce généraliste alimentaire de plus de 100 mètres carrés n'a été recensé.



b) ... et une part en chiffre d'affaires supérieure à 50% dans 69 quartiers sur 80

122. Pour mener une analyse en parts de surface ou de chiffre d'affaires (plutôt qu'en nombre de magasins), l'Autorité a repris les principes de la méthode développée par l'étude économique produite par le groupe Casino, reposant sur une agrégation des parts de surface calculées du point de vue de consommateurs hypothétiques³⁸ (cf. encadré). Cette méthode permet en effet une prise en compte différenciée de la concurrence des hypermarchés de périphérie - ce que ne permet pas la méthode usuelle qui nécessite soit d'inclure totalement, soit d'exclure totalement un magasin donné du périmètre considéré.

**La méthodologie employée pour estimer
les parts de marché sur les zones de chalandise locales**

L'Autorité s'est appuyée sur une base de données transmise par le groupe Casino, constituée de 10 000 clients hypothétiques disposés régulièrement tous les 120 mètres. Parmi ces clients hypothétiques, seuls ceux situés dans Paris intra-muros et dans des zones effectivement habitées ont été conservés. A ensuite été calculée la part de marché – en surface de vente ou en chiffre d'affaires – des différents groupes

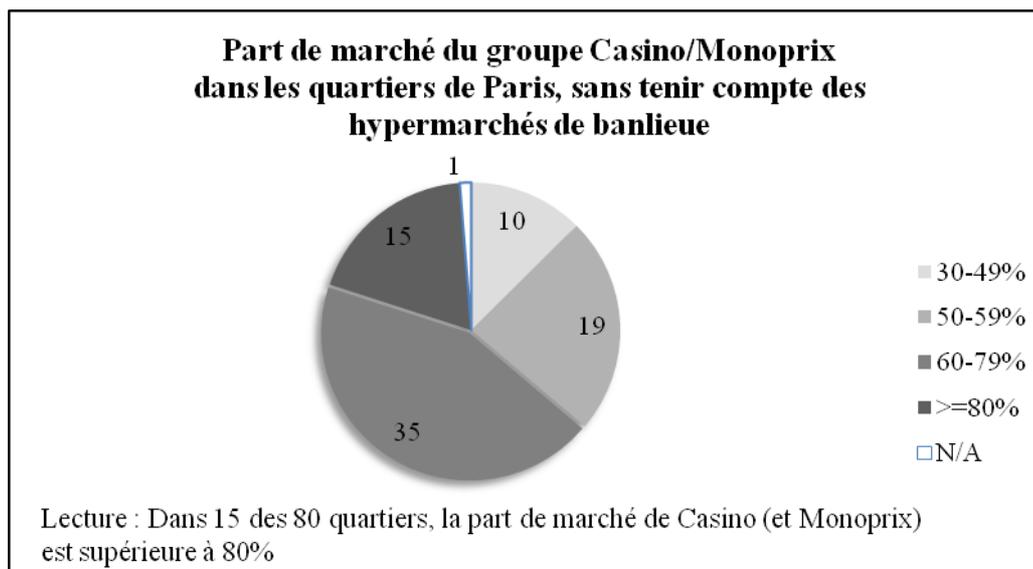
³⁸ Cette méthode a été décrite dans un article récemment publié par la revue Concurrences : Chapsal, Antoine et Laurent Eymard (2011), « *Remarks on the calculation of local market shares* », *Concurrences*, 1-2011, pp. 37-41.

ou enseignes accessibles pour chacun de ces clients hypothétiques. Les magasins considérés comme accessibles sont les magasins situés dans un rayon de 500 mètres autour du client, ou dans un rayon de 2 kilomètres dans le cas d'un hypermarché. A ainsi été calculé le ratio de la surface totale (ou du chiffre d'affaires total) des magasins d'un groupe donné qui sont accessibles au consommateur sur la surface totale (ou le chiffre d'affaires total) des magasins accessibles au consommateur. Pour les magasins offrant également des références non alimentaires (magasins populaires et hypermarchés), seules les surfaces de vente (ou chiffre d'affaires) alimentaires ont été retenues.

Enfin, la dernière étape a consisté à agréger ces parts de marché « *vues des clients hypothétiques* » au niveau voulu. Ceci permet d'obtenir des parts de marché à un niveau plus fin que l'ensemble de Paris intra-muros. Les services d'instruction ont notamment calculé des parts de marché par quartier sur la base de la délimitation de 80 quartiers parisiens (4 dans chaque arrondissement) retenue par l'INSEE.

Pour tester la robustesse des résultats, l'Autorité a vérifié que la prise en compte d'un rayon de 300, 400 ou 500 mètres pour les commerces de proximité n'avait qu'un impact mineur sur les parts de marché.

123. Lorsque ne sont pris en compte que des magasins situés dans Paris intra-muros, la part de marché (en chiffre d'affaires) du groupe Casino est supérieure à 50% dans 69 quartiers sur 80 (contre 54 sur 80 lorsque la part de marché est comptabilisée en nombre de magasins). Elle est supérieure à 80% dans 15 quartiers sur 80 (contre 11 lorsque la part de marché est mesurée en nombre de magasins). Enfin, elle n'est jamais inférieure à 30%. Par ailleurs, la part de marché de l'enseigne *Franprix* est supérieure à 30% dans la moitié des quartiers, et supérieure à 40% dans 16 quartiers sur 80. Une telle mesure des parts de marché fait toutefois abstraction de la pression concurrentielle éventuellement exercée par les hypermarchés situés en proche périphérie de Paris, dont la prise en compte fait l'objet des développements ci-après.



c) La prise en compte de la pression concurrentielle des hypermarchés de périphérie ne modifie pas substantiellement ces résultats

124. La même méthode que celle qui vient d'être décrite peut être utilisée pour prendre en compte la pression concurrentielle exercée par les hypermarchés de périphérie. L'analyse attribue ainsi une part de marché plus élevée aux hypermarchés les plus proches de la capitale car ils sont susceptibles d'attirer un plus grand nombre de consommateurs et la pression concurrentielle qu'ils y exercent est donc plus importante. Sont d'abord présentés les résultats obtenus par l'étude économique du groupe Casino et leurs limites, puis ceux de l'Autorité de la concurrence.

Les résultats et les limites méthodologiques de l'étude économique produite par le groupe Casino dans le cadre du présent avis

125. La méthode proposée par l'étude économique produite par le groupe Casino attribue au groupe Casino, sur l'ensemble des commerces alimentaires généralistes, une part de plancher de 47%. Cette méthode, transposée par les services d'instruction aux données de chiffres d'affaires obtenues auprès des différents opérateurs, conduit à une part de marché de 48% (la part de marché en chiffre d'affaires étant plus faible pour Casino, mais plus élevée pour Monoprix, que la part de plancher).

126. Toutefois, l'approche retenue par cette étude économique conduit à surestimer le poids des hypermarchés dans les zones de chalandise. En effet, retenir, pour les supérettes et supermarchés d'une part et pour les hypermarchés d'autre part, des rayons d'attraction respectifs de 500 mètres et de 2 kilomètres conduit à définir des zones de chalandise 16 fois plus étendues pour les hypermarchés que pour les supermarchés³⁹. Or, la totalité de la surface alimentaire de l'hypermarché est prise en compte pour le calcul de sa part de marché du point de vue de chacun des consommateurs. Ceci conduit à attribuer aux hypermarchés une part de marché plus importante que celle qui correspond à leurs ventes réelles sur une zone donnée.

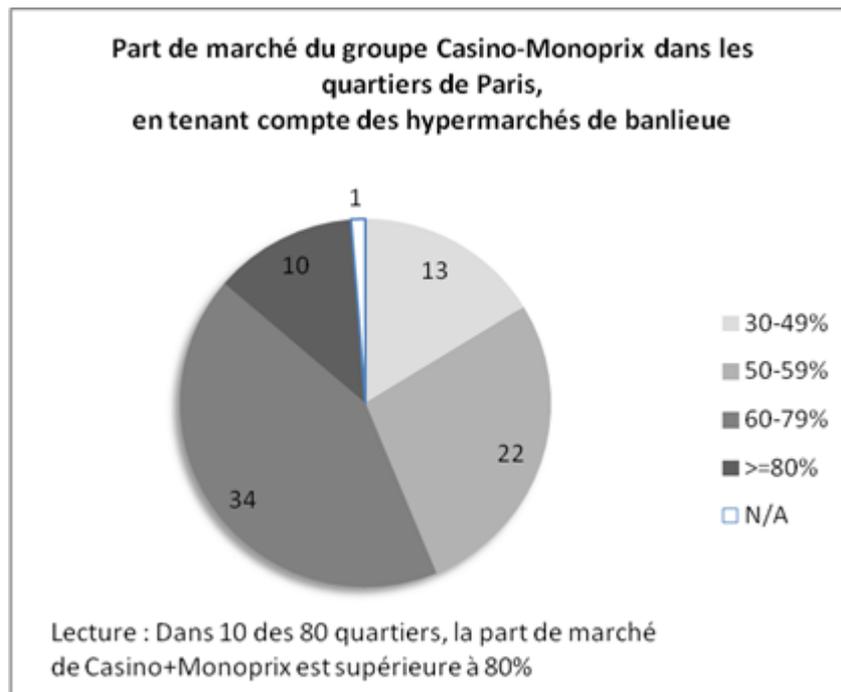
³⁹ La surface d'une zone de chalandise de rayon r est calculée théoriquement à partir de la formule suivante $\pi \times r^2$. Le rayon de la zone de chalandise d'un hypermarché étant quatre fois plus important que pour un supermarché (ou une supérette), la surface de cette zone de chalandise sera donc 16 fois plus importante.

127. L'étude économique produite par le groupe Casino, qui reconnaît que cette méthode a pour effet systématique d'attribuer un poids plus important aux hypermarchés qu'aux supermarchés, justifie ce choix par une plus grande attractivité des hypermarchés par rapport aux supermarchés, laquelle se traduirait par un chiffre d'affaires au mètre carré plus élevé. Pour cette raison, l'étude économique, qui s'appuie sur des données de surface de vente, a considéré que le calcul des parts de surface devrait tenir compte de l'attractivité supplémentaire des hypermarchés à surface donnée. Cependant, le différentiel de chiffre d'affaires au mètre carré entre les hypermarchés de proche banlieue (moyenne proche de 13 000 €/m²) et les autres magasins situés dans Paris intra-muros (moyenne proche de 10 000 €/m²)⁴⁰ ne justifie pas une correction par un facteur 16, retenue par l'étude économique. Par ailleurs, cette correction est déjà prise en compte dans le calcul des parts de marché en valeur.

Les résultats obtenus par l'Autorité de la concurrence

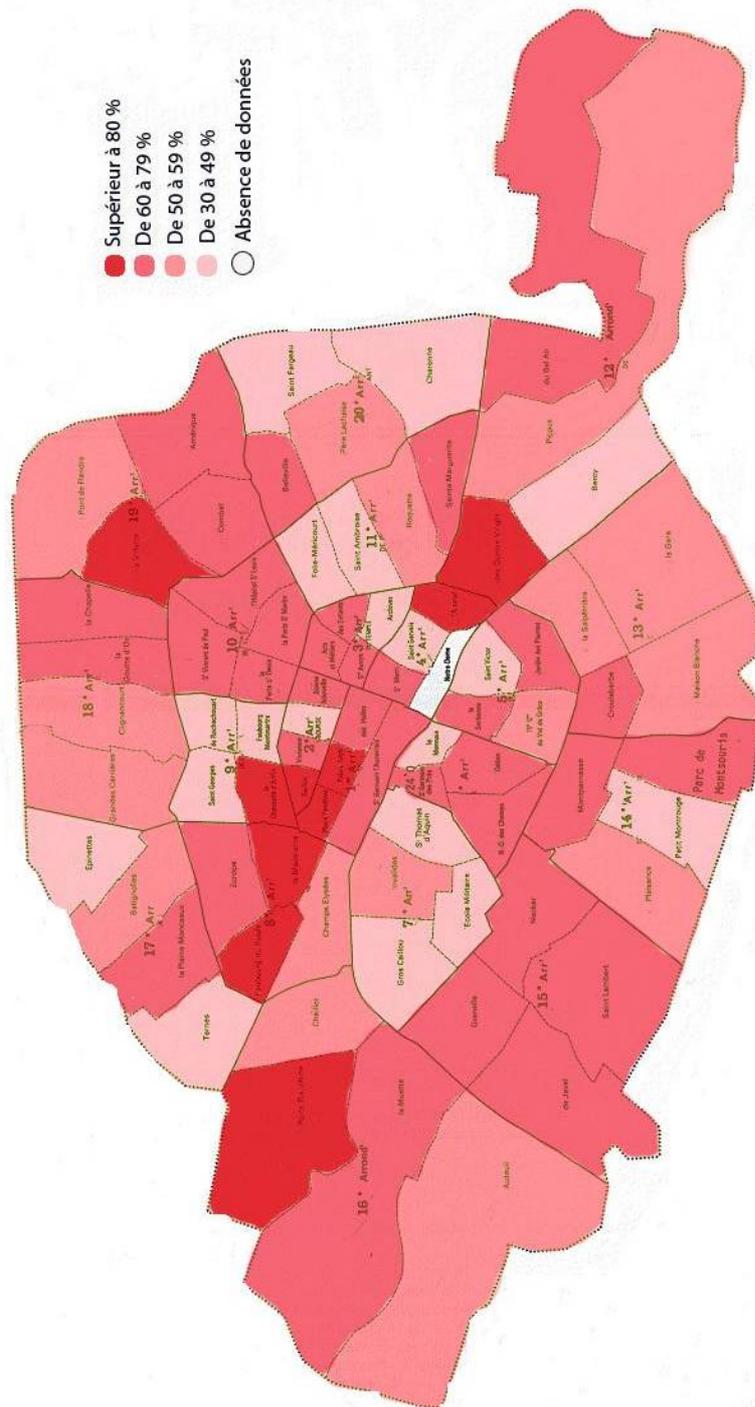
128. Pour surmonter ces biais, il a été choisi de retenir la totalité du chiffre d'affaires alimentaire des hypermarchés (qu'ils soient en périphérie ou non) et de corriger les ventes des hypermarchés par un coefficient reflétant le ratio des zones de chalandise respectives des hypermarchés et des supermarchés (en l'espèce, 1/16). Selon cette approche, la part de marché du groupe Casino dans Paris intra-muros est de [50 – 70]%, et reste proche de [50 – 70]% si on fait varier le rayon de la zone de chalandise entre 300 et 500 mètres. Le deuxième opérateur, le groupe Carrefour, a une part de marché de [10 – 20]%, et la part de marché des autres opérateurs n'atteint pas [<10]%.
129. Si l'on raisonne par quartiers en retenant la méthode de l'Autorité et en tenant compte des hypermarchés de banlieue, les résultats obtenus ne sont pas substantiellement différents de ceux obtenus précédemment sans tenir compte des hypermarchés périphériques, ainsi que le montre la représentation graphique ci-dessous. La part de marché du groupe Casino est en effet substantiellement plus faible dans les quartiers périphériques proches des hypermarchés, mais elle reste identique dans la majorité des quartiers. Au final, si l'on pondère par le nombre de ménages de chaque quartier, la part de marché du groupe Casino sur l'ensemble de Paris, lorsqu'est prise en compte la concurrence des hypermarchés de proche banlieue, ne diminue que de quatre points de pourcentage : elle n'est donc pas substantiellement différente de celle constatée lorsque la concurrence des hypermarchés de périphérie n'est pas prise en compte.
130. La part de marché du groupe Casino est ainsi supérieure à 50% dans plus de la moitié des quartiers, et supérieure à 80% dans 10 des 80 quartiers. Le groupe Carrefour a une part de marché supérieure à 40% dans 4 quartiers, mais elle est inférieure à 30% dans 67 quartiers sur 80. La part de marché du groupe Diapar atteint 30% dans 4 quartiers. Quant aux autres opérateurs, leur part de marché locale n'atteint jamais 30%.

⁴⁰ La moyenne de chiffre d'affaires au mètre carré des magasins situés dans Paris intra-muros est relativement élevée en raison du poids des magasins *Monoprix* par rapport aux magasins *Franprix*, ces derniers, bien que particulièrement nombreux, étant de plus petite taille et réalisant un chiffre d'affaires total plus faible.



La carte ci-après présente les différents quartiers concernés :

Part de marché CASINO-MONOPRIX



C. PRIX, MARGES ET OUVERTURES DE MAGASINS : LES COMPORTEMENTS DES OPÉRATEURS SUR LE MARCHÉ DU COMMERCE À DOMINANTE ALIMENTAIRE PARISIEN

131. La saisine de la mairie de Paris relève que « *la forte concentration autour de trois groupes risquerait de peser sur la diversité de l'offre proposée aux consommateurs et de pousser les prix à la hausse* ». Afin d'apprécier de façon plus complète l'effet de la concentration sur le marché, d'autres indicateurs que les parts de marché des opérateurs ont été réunis par l'Autorité de la concurrence. Du fait de la part de marché détenue par le groupe Casino, l'analyse a été centrée en particulier sur ses magasins à enseigne *Franprix*.
132. Dans un premier temps ont été comparés des indicateurs de prix et de résultats nets entre les magasins *Franprix* d'une part, et les magasins concurrents d'autre part sur l'ensemble de la ville de Paris (1). Dans un deuxième temps, l'effet d'une plus grande concurrence au niveau du quartier sur les prix et les résultats nets des magasins *Franprix* a été analysé (2). Enfin, le rythme d'ouverture de nouveaux magasins et la pérennité de la part de marché de Casino ont été observés pour rechercher si le processus d'entrée dans le secteur est de nature à exercer une pression concurrentielle sur les magasins *Franprix* et à modifier la structure du marché (3).

1. LE POSITIONNEMENT COMMERCIAL DES MAGASINS FRANPRIX

a) Des prix élevés pour les produits de marque nationale, des prix compétitifs pour les produits à marque de distributeur

Pour les produits de marque nationale, les relevés de prix présents au dossier font état, pour les magasins *Franprix*, de prix de produits de marque nationale significativement supérieurs à ceux de certaines enseignes concurrentes, notamment vis-à-vis des groupements coopératifs. L'écart de prix tend d'ailleurs à croître avec les surfaces de vente comparées : il est plus important pour les supermarchés (plus de 400 m²) que pour les supérettes (moins de 400 m²).

Les relevés de prix présents au dossier

Le groupe Casino a fourni à l'Autorité les résultats de comparaisons de prix opérées par la société Opti-Mix CERP, basées sur un panel de plus de 8 700 produits dont 5 229 produits de marque nationale, représentant 90% du chiffre d'affaires de *Franprix*. Ces prix font l'objet de relevés mensuels dans 20 magasins *Carrefour* (*Market* et *City*) et 14 *Monoprix* à Paris. Pour les magasins *Franprix*, les prix utilisés sont les prix de vente consommateurs préconisés aux magasins par Casino. Or, les prix effectivement pratiqués par les magasins *Franprix* et communiqués aux services d'instruction sont significativement supérieurs aux prix conseillés. De plus, ces comparatifs ne concernent que les enseignes *Carrefour Market* et *Carrefour City* et ne prennent pas en compte les prix pratiqués par les magasins affiliés aux groupements coopératifs.

Pour compléter ces résultats, l'Autorité de la concurrence a recueilli les prix pratiqués la semaine du 7 au 12 mars 2011 pour une liste de produits de consommation courante auprès de 45 magasins, dont des magasins de groupements coopératifs : 23 magasins à l'enseigne *Franprix* (dont 4 intégrés, 17 « *Master Franchisés* » et 2 indépendants), 4 *Intermarché*, 12 *G20*, 6 magasins du groupe Système U (3 *Marché U*, 2 *Super U*, 1 *U Express*). Elle a ensuite construit un indice de prix à partir des prix pratiqués sur 76 produits (Marques Nationales) présents à la fois dans les magasins *Franprix* et dans les magasins des enseignes concurrentes. Pour chaque produit, au moins 19 relevés de prix sont disponibles. Ainsi, les relevés de prix effectués par l'Autorité portent quant à eux sur une seule semaine et sur un panier de produits plus restreint que les comparatifs Opti-Mix CERP, comparent les prix des magasins *Franprix* à ceux des seuls groupements coopératifs présents à Paris et ne prennent pas en compte les produits vendus sous marque de distributeur.

Les résultats des relevés de prix

Produits de marque nationale

Les relevés de prix suggèrent que l'enseigne *Franprix* a adopté un positionnement tarifaire élevé sur les produits de marque nationale par rapport aux groupements coopératifs *Intermarché*, *Système U* et *G20*. L'ampleur des écarts de prix est variable selon les quartiers et croît avec les surfaces étudiées de 2% à 15%. Pour ces mêmes produits de marque nationale, les relevés de prix Opti-Mix-CERP fournis par Casino établissent que les prix conseillés aux magasins *Franprix* par Casino sont inférieurs de 2% aux prix pratiqués par les magasins *Carrefour City* et supérieurs de 9% aux prix pratiqués dans les magasins *Carrefour Market*, de surface plus importante. Cependant, les prix communiqués à l'Autorité, quoique moins exhaustifs que ceux étudiés par Opti-Mix CERP (cf. *infra*), font état de prix pratiqués par les magasins *Franprix* supérieurs en moyenne de 6% aux prix conseillés.

Produits sous marque de distributeur

Les relevés Opti-Mix CERP fournis par Casino indiquent que les prix des magasins *Franprix* sont, respectivement, 5,6% et 17,3% moins élevés que leurs équivalents chez *Carrefour Market* et *Carrefour City*. Même s'il est tenu compte de la différence entre les prix effectivement pratiqués par les magasins *Franprix* et les prix conseillés par Casino (+5%), les prix des produits sous marque de distributeur seraient donc significativement inférieurs dans les magasins *Franprix* par rapport aux magasins *Carrefour City*.

Dans le cas des groupements coopératifs, aucun relevé n'a été effectué pour les produits sous marque de distributeur, ni par Casino, ni par l'Autorité. La prise en compte des MDD contribue vraisemblablement à relativiser les écarts tarifaires constatés pour les produits de marque nationale. Des relevés Nielsen effectués sur l'ensemble du territoire national et transmis par le groupe Casino attestent ainsi de la compétitivité prix des produits à marque de distributeur du groupe Casino, y compris lorsque les comparaisons concernent des groupes de distribution coopératifs.

133. Les magasins *Franprix* indiquent compenser ces prix supérieurs des produits de marque nationale en proposant aux consommateurs des prix compétitifs sur les

produits à marque de distributeur. Ceux-ci constituent effectivement une forte proportion des ventes du groupe Casino et notamment de l'enseigne *Franprix* ([50 – 60]% en volume et [40 – 50]% en valeur en 2011), significativement plus élevée que dans d'autres enseignes de proximité, et les prix de ces produits apparaissent effectivement compétitifs par rapport à ceux d'autres enseignes exploitées à Paris.

134. Le groupe Casino souligne également que plus des trois quarts des magasins *Franprix* parisiens ont été rénovés en trois ans, 4,5% du chiffre d'affaires de l'enseigne *Franprix* étant consacré à ces opérations : l'environnement d'achat qui en résulte pourrait alors justifier des prix plus élevés de certains produits pour les consommateurs.
135. Cependant, il doit tout d'abord être relevé que la comparaison des prix des produits de marque de distributeurs est délicate dès lors que ces produits, bien qu'ils puissent répondre à un même besoin et à un même objectif que ceux des concurrents, ne sont pas nécessairement de qualité similaire dans toutes les enseignes.
136. Ensuite, les marques de distributeur peuvent représenter une part importante du chiffre d'affaires des magasins *Franprix*, non du fait de la préférence intrinsèque des consommateurs pour ces produits, mais parce que les prix élevés des produits de marque nationale dans les magasins *Franprix* contraignent les consommateurs à acheter des marques de distributeur. De fait, le positionnement commercial choisi par Casino peut répondre à son propre objectif de maximisation des profits – les marges des distributeurs sont fréquemment plus élevées sur les produits à marque de distributeur que sur les produits de marque nationale – et non aux souhaits des consommateurs : la concurrence étant structurellement limitée sur le marché parisien du fait du poids important des magasins du groupe Casino, celui-ci est en effet en mesure de s'abstraire des préférences des consommateurs et de la concurrence. A l'inverse, une concurrence plus forte pourrait contraindre le groupe Casino à réduire les prix de ses produits de marque nationale.

b) Des niveaux de marge qui rendraient possible une diminution des prix si la concurrence était plus intense

137. Afin d'expliquer les écarts de prix constatés sur les produits de marque nationale, le groupe Casino indique qu'il est, face à ses fournisseurs, dans une position de négociation moins favorable que les groupes réalisant un chiffre d'affaires total important sur l'ensemble du territoire français grâce à leur forte présence sur le segment des hypermarchés. Casino déclare ainsi avoir identifié, en mai et en octobre 2010, plus de 100 produits de grande consommation à très forte rotation pour lesquels ses prix d'achat (en triple net) étaient supérieurs aux prix de revente de ses principaux concurrents. Ce moindre pouvoir de négociation pourrait expliquer que Casino présente des prix supérieurs à ceux de ses concurrents pour les produits de marque nationale et qu'il ait choisi d'accroître, dans son assortiment, la part des produits MDD.

138. Cependant, la part du groupe Casino sur le marché amont de l'approvisionnement est comparable à celle d'Intermarché ou de Système U⁴¹, et largement supérieure à celle de G20 ou de sa centrale d'achat, Francap, liée à la centrale Provera (Cora). Ces enseignes proposent pourtant, d'après les relevés de prix de l'Autorité, des prix significativement inférieurs à ceux de Casino pour les produits de marque nationale. De plus, ces différentiels de prix d'achat, à les supposer avérés, témoigneraient de la moindre efficacité du groupe Casino à l'achat. Si la concurrence sur le marché était aussi intense que le prétend ce dernier, les parts de marché de Casino devraient progressivement s'éroder – or, elles demeurent stables.
139. Les données de résultats nets⁴² des magasins de différentes enseignes exploités à Paris tendent à indiquer que les magasins indépendants *Franprix* ont des marges nettes similaires à celles des autres magasins indépendants de détail (G20, Système U, Intermarché). En revanche, les magasins *Franprix* « *Master franchisés* », qui représentent la majorité du parc de magasins *Franprix*, ont généralement une marge plus élevée. Les magasins *Franprix* intégrés au groupe Casino présentent à l'inverse une marge nette plus faible que les autres magasins indépendants. Aux marges de détail des magasins doivent également être ajoutées les marges nettes réalisées en amont, au niveau des centrales d'achats. Dans le cas du groupe Casino, la marge amont, réalisée au travers de Distribution Franprix et Sédifrais, s'élève à [3 – 7]%. Au final, le niveau de marge réalisé par les centrales d'achat du groupe Casino et les magasins *Franprix* autoriseraient donc ces opérateurs à diminuer leurs prix s'ils étaient soumis à une concurrence plus forte.

2. L'EFFET DE LA CONCURRENCE SUR LES PRIX ET LES RÉSULTATS NETS DES MAGASINS FRANPRIX

140. Le but de la présente section est d'examiner l'impact sur les magasins *Franprix* d'une plus grande concurrence constatée au niveau des quartiers.

a) Une plus grande concurrence locale n'a, à ce jour, qu'un effet très limité sur les prix de détail des magasins *Franprix*

141. Selon le groupe Casino, la part de marché qu'il est susceptible de détenir dans les arrondissements parisiens serait sans effet sur les prix qu'il pratique. A partir d'une base de données rassemblant les prix moyens mensuels de plus de 15 000 produits, de janvier à décembre 2010, dans 94 magasins *Franprix* contrôlés par Casino (37 magasins intégrés et les 57 magasins du « *Master Franchisé* » Franleader), l'étude économique produite par le groupe Casino dans le cadre de l'examen de la demande d'avis conclut en effet à l'absence de corrélation statistiquement significative entre le

⁴¹ Le groupe Casino est le 5^{ème} distributeur alimentaire français avec 10,3 % de part de marché en aval tous formats confondus (estimation TNS Worldpanel 2009). Selon la même source, la part de marché d'Intermarché est de 13,6% et celle de Système U, 9,1%.

⁴² L'Autorité a utilisé deux échantillons pour comparer les marges nettes des magasins. Le premier échantillon comprend des données de marge brute et de marge nette (résultat avant impôt) pour 76 magasins Casino, dont 50 « *Master Franchisés* » et 26 magasins intégrés. Le second échantillon comprend des données de marges d'exploitation issues des liasses fiscales de 23 magasins *Franprix* « *Master Franchisés* » et 9 magasins *Franprix* indépendants, 21 magasins G20, 4 magasins *Intermarché*, 2 magasins *Marché U* et 1 magasin *Super U*.

niveau de prix des magasins *Franprix* et la part de marché du groupe Casino dans l'arrondissement. Pour le groupe Casino, une telle absence d'influence de la concurrence sur les prix atteste de la pression concurrentielle qui s'exerce sur ses magasins, grâce aux commerces alimentaires spécialisés et aux hypermarchés de périphérie.

142. Cependant, compte tenu du panier moyen d'achat, les zones de chalandise sont vraisemblablement d'une étendue inférieure à celle d'un arrondissement. Si les parts de marché du groupe Casino sont mesurées au niveau de chaque quartier, une relation statistiquement significative entre les prix pratiqués par les magasins *Franprix* et la part de marché du groupe Casino dans le quartier d'implantation du magasin est constatée. Toutefois, une augmentation du nombre de magasins concurrents dans un quartier n'a qu'un effet limité sur les prix des magasins, et cet effet se limite d'ailleurs aux magasins Casino « *Master Franchisés* ».
143. L'interprétation que donne le groupe Casino de cette faible corrélation n'apparaît pas convaincante. Les commerces spécialisés ne concurrencent le groupe Casino que sur une part très restreinte de l'assortiment. Par ailleurs, la concurrence des hypermarchés de périphérie se limite à quelques quartiers proches des lieux d'implantation de ces hypermarchés et est déjà prise en compte au travers du calcul des parts de marché du groupe Casino dans ces quartiers périphériques.
144. L'impact limité, à ce jour, de la concurrence sur les prix des magasins *Franprix* provient plus vraisemblablement de la faible étendue des zones de chalandise et de l'omniprésence du groupe Casino dans les quartiers parisiens. En effet, compte tenu des paniers d'achat limités des consommateurs parisiens, une part significative de la clientèle choisit son magasin moins en fonction du différentiel de prix avec les magasins concurrents (faible en valeur absolue) qu'en fonction de la distance à parcourir. Par conséquent, une baisse des prix pour contrer la présence d'un magasin ou de plusieurs magasins concurrents pourrait n'attirer que peu de clients supplémentaires, alors qu'elle réduirait la marge réalisée auprès des clients qui fréquentaient déjà le magasin. De plus, compte tenu du maillage des quartiers parisiens, l'incitation des magasins du groupe Casino à réduire les prix pour attirer de nouveaux clients est naturellement faible : vraisemblablement, une forte proportion des clients qui seraient attirés par les prix bas d'un magasin *Franprix* proviendrait d'un autre magasin du groupe Casino.

b) Une plus grande concurrence locale diminue les résultats nets des magasins *Franprix*

145. Le groupe Casino a communiqué à l'Autorité des données de marge brute et de marge nette (résultat avant impôt) pour 76 magasins, dont 50 « *Master Franchisés* » et 26 magasins intégrés.
146. Au travers de régressions économétriques, les services d'instruction de l'Autorité ont évalué l'impact du degré de concurrence locale sur les marges des magasins *Franprix*, en tenant compte également de la surface de vente du magasin, du revenu médian des ménages dans le quartier, de la présence d'un hypermarché dans un rayon de 2 kilomètres autour du magasin étudié et de la date d'ouverture du

magasin⁴³. Les résultats obtenus indiquent que la présence d'un concurrent supplémentaire exploitant un magasin de plus de 120 m² dans la zone de chalandise d'un magasin à l'enseigne *Franprix* fait baisser la marge nette de ce dernier de près de 18%.

147. Comme indiqué *supra*, cette diminution des résultats nets ne provient que pour une part très limitée d'efforts de réduction de prix. En revanche, les magasins confrontés à une plus forte concurrence doivent engager des coûts supplémentaires pour y faire face (horaires d'ouvertures étendus, rénovation plus fréquente du magasin, etc.). La diminution des résultats nets peut également provenir d'une diminution des volumes vendus du fait du départ de certains consommateurs vers les magasins concurrents. Les coûts fixes sont alors amortis sur un chiffre d'affaires plus faible, entraînant une diminution du résultat net. Les opérateurs concurrents de Casino présents sur le marché parisien ne considèrent pas, dans leur majorité, que l'ouverture de nouveaux magasins dans leur zone de chalandise ait un impact significatif sur leur chiffre d'affaires du fait, notamment, des différentiels de prix qui seraient en leur faveur. En revanche, Casino a indiqué que, à la suite de l'ouverture d'un *G20* en mai 2010 à proximité d'un magasin *Franprix*, celui-ci a connu une baisse durable d'environ [15-25%]% de son chiffre d'affaires. De même, en ce qui concerne les magasins *Monop'*, les résultats d'une étude réalisée en octobre 2010 indiquent que les ouvertures ou remodelages de magasins concurrents ont des incidences sensibles sur le chiffre d'affaires (baisse du chiffre d'affaires annuel de l'ordre de [10 – 20]% et qui peut atteindre [>20]% selon la distance, effet qui se prolonge pendant [>6] mois).

c) Conclusion

148. L'implantation de magasins concurrents des magasins *Franprix* provoque une réduction des résultats nets de ces magasins, du fait, vraisemblablement, d'une diminution de la fréquentation de ces magasins et d'une hausse de leurs coûts pour répondre à la concurrence accrue dans leur quartier. En revanche, ces implantations concurrentes n'entraînent pas une perte de clientèle suffisante pour conduire les magasins *Franprix* à diminuer de manière significative leurs prix.

3. LES BARRIÈRES À L'ENTRÉE ET LES OUVERTURES DE MAGASINS SUR LE SECTEUR DU COMMERCE À DOMINANTE ALIMENTAIRE À PARIS INTRA-MUROS

149. L'évaluation de la concurrence en vigueur ne peut se fonder uniquement sur la structure de marché existante. Il doit en effet être tenu compte, d'une part, de la contrainte exercée par la menace d'entrée de nouveaux opérateurs sur les entreprises installées et, d'autre part, des évolutions de la structure de marché entraînées par le développement du secteur.
150. En particulier, des barrières à l'entrée peu élevées pourraient permettre aux opérateurs peu présents d'exercer, au travers d'une menace d'entrée crédible, une pression concurrentielle suffisante sur les opérateurs déjà implantés. Cependant, la menace d'entrée de concurrents n'affecte les comportements des opérateurs en place

⁴³ En effet, comme expliqué précédemment, le renchérissement des loyers commerciaux pèse sur les marges des magasins récemment ouverts. Pour les magasins « *Master Franchisés* » ouverts après 1998 (20 sur 50), le taux de marge nette est d'autant plus faible que la date d'ouverture est récente (corrélation -0.58, significative à 1%). Ce n'est toutefois pas vrai pour les magasins intégrés.

que si cette entrée est profitable, compte tenu des coûts et des risques d'entrée et de la réaction des opérateurs en place, si elle est suffisamment rapide, et si l'activité des nouveaux entrants est suffisante pour effectivement contraindre les opérateurs en place.

151. Sur le marché parisien du commerce à dominante alimentaire coexistent des barrières réglementaires et économiques limitant la possibilité d'entrée de grands formats de vente (a). La forte progression du nombre de magasins constatée ces dix dernières années, principalement de petits formats, a quant à elle échoué à remettre en cause la structure du marché (b).

a) Des barrières à l'entrée sur le marché qui réduisent les possibilités d'implantation de grandes surfaces de vente

Les barrières administratives

152. Le maintien d'un contrôle des implantations de surfaces commerciales de plus de 1000 m² par les commissions départementales d'aménagement commercial demeure un obstacle pour les opérateurs qui projetteraient d'installer une grande surface dans Paris intra-muros. De fait, historiquement, la ville de Paris a toujours été très défavorable à l'implantation de grandes surfaces alimentaires sur son territoire. Même si la commission nationale d'aménagement commercial peut invalider les décisions prises en commission départementale, les délais et l'incertitude ainsi causés placent les groupes de distribution dans une situation peu favorable par rapport à d'autres acquéreurs de foncier commercial, les transactions conclues par les groupes de distribution pour acquérir un foncier de superficie importante comprenant nécessairement une clause suspensive.
153. Par ailleurs, le plan local d'urbanisme de la mairie de Paris, adopté en septembre 2006 et dont les dispositions ont été confirmées par le Conseil de Paris en octobre 2008, interdit tout changement de destination des locaux commerciaux et artisanaux situés au rez-de-chaussée sur rue sur 260 km de voies. Il interdit également la transformation de surfaces d'artisanat (notamment l'artisanat alimentaire) en une autre destination sur une vingtaine de kilomètres de « *rues-marchés* » (comme par exemple la rue Montorgueil). Selon la chambre de commerce et d'industrie de Paris, la protection particulière de l'artisanat exclut l'implantation de surfaces commerciales de types supérettes alors même qu'elles pourraient être des « *locomotives* » pour le développement commercial. Pour la mairie de Paris, en revanche, l'impact de ces dispositions est limité, la plupart des surfaces concernées étant trop restreintes pour qu'y soit développée, à un coût raisonnable, une grande surface à dominante alimentaire.

Les barrières économiques

154. Les opérateurs mettent également en avant les obstacles économiques à l'implantation de nouveaux magasins.
155. En premier lieu, le coût de l'investissement au m² pour l'implantation d'un point de vente est très nettement supérieur, de l'ordre de 35 à 40%, à Paris par rapport à la province, notamment en raison du prix des fonds de commerce parisiens, des droits au bail élevés et des travaux à réaliser. Le groupe Casino souligne en outre que le taux de croissance des loyers commerciaux sur le marché est supérieur à leur taux de réévaluation dans le cadre d'un bail existant. Ceci pèserait sur les marges des

magasins récemment ouverts et il a effectivement pu être constaté, pour les magasins *Franprix* ouverts depuis 1998, une forte corrélation négative entre la date d'ouverture et le taux de marge nette du magasin.

156. En deuxième lieu, les groupes de distribution sont en concurrence avec les opérateurs d'autres secteurs d'activité pour acquérir le foncier commercial disponible et notamment les emplacements les plus vastes. A Paris, selon l'annexe n° 4 du Schéma de développement commercial de Paris, moins de 1% des commerces parisiens avaient en 2003 une surface de plus de 1 000 m² (280 commerces en 2008). En ce qui concerne les surfaces plus petites, en 2008, les surfaces de vente comprises entre 300 et 999 m², étaient au nombre de 769 (372 pour le commerce alimentaire et 397 pour le commerce non alimentaire). Le groupe Casino a également transmis plus d'une centaine d'offres de locaux implantés à Paris intra-muros pour lesquels il avait été sollicité depuis 2010 et qu'il a refusé d'acquérir ou de louer. Il n'est pas certain toutefois que tous ces locaux étaient adaptés à l'exploitation d'un magasin à dominante alimentaire.

b) Un rythme d'ouverture de magasins important sur les petits formats mais qui ne modifie pas la structure de marché

Un rythme d'ouverture de supérettes important

157. Ces différents obstacles n'ont pas empêché le développement important des supérettes (magasins de moins de 400 m² à dominante alimentaire) à Paris. Comme indiqué *supra*, leur nombre a augmenté de 96% entre 2000 et début 2011, passant de 209 à 409 magasins. Cette croissance s'est poursuivie à un rythme à peu près constant sur toute la période. L'élévation du seuil au-dessus duquel une autorisation administrative d'installation est nécessaire a également pu jouer un rôle dans l'ouverture de 7 supermarchés entre 2007 et 2011 après une relative stagnation des ouvertures sur ce format. Au cours de l'année 2011 même, 37 magasins de proximité supplémentaires, dont 14 magasins concurrents de Casino représentant une surface totale de 4 500 m², ont été ouverts, ce qui confirme la tendance des années précédentes. L'ouverture de nouveaux magasins concurrents devrait se poursuivre en 2012, pour une surface de vente totale d'au moins 5 000 m².
158. Cependant, la progression du nombre de magasins enregistrée entre 2000 et 2011 est à relativiser lorsque sont prises en compte les surfaces de vente des magasins créés. En 2011, la surface de vente totale des magasins à dominante alimentaire s'élèverait, environ, à 360 000 m². Les supérettes occupant une surface de vente moyenne de 300 à 400 m², le quasi-doublement de leur nombre entre 2000 et 2011 équivaldrait donc à une progression de la surface totale comprise entre 60 000 et 80 000 m², soit 17% à 22% de la surface actuelle. A contrario, entre 2005 et 2010, la surface totale des magasins de plus de 400 m² n'a progressé que de 20 000 m², soit 6% de la surface actuelle.

Une structure de marché peu modifiée

159. L'augmentation du nombre de magasins à Paris n'a pas entraîné de bouleversement dans la structure de marché, la part de marché de Casino n'ayant pas diminué au cours des cinq dernières années.
160. Ainsi, si au moins 14 magasins concurrents du groupe Casino se sont implantés en 2011, ce groupe représente encore la majorité, que ce soit en nombre de points de

vente ou en surface de vente, des nouvelles implantations (7 *Franprix*, 3 *Panier des Gourmets*, 4 *Monop'*, 4 *Marché d'à Côté*, 1 *Petit Casino*, 1 *Spar*). En outre, seul le groupe Carrefour, notamment avec son enseigne *Carrefour City*, paraît être en mesure de pouvoir rivaliser avec le groupe Casino au niveau du nombre d'ouvertures de nouveaux magasins. Les autres opérateurs comme Système U (1 seul magasin), Auchan (2 magasins *A2Pas*) ou G20 (2 magasins) n'ont que très modestement accru leur parc de magasins parisiens. Au total, les nouveaux magasins sous enseigne concurrente du groupe Casino, s'ils offrent plus de 4 000 m² supplémentaires aux consommateurs parisiens, ne représentent que 40% des surfaces de vente créées, la majorité des créations de magasins étant sous enseigne *Franprix*, *Panier des gourmets* ou *Monop'*.

161. Plusieurs raisons ont été avancées pour expliquer que les groupes concurrents de Casino ouvrent moins de nouveaux magasins à Paris. En premier lieu, certains de ces opérateurs ne se sont que récemment intéressés au format du commerce de proximité et seraient donc moins à même d'y développer des magasins : grâce à leur connaissance du marché, les opérateurs déjà suffisamment installés pourraient disposer d'avantages pour identifier les locaux disponibles, organiser la logistique et attirer la clientèle.
162. En second lieu, en dépit de la structure de marché qui y est constatée, le marché parisien demeurerait moins attractif que les formats implantés en périphérie urbaine. L'installation d'un magasin à Paris supposerait des coûts importants pour un chiffre d'affaires inférieur à celui réalisé dans des supermarchés de périphérie. La rentabilité du capital investi serait donc moins attractive sur le marché parisien. Un constat de même nature pourrait d'ailleurs prévaloir s'agissant de la rentabilité des commerces de centre-ville, y compris des magasins *Franprix* : comme indiqué *supra*, les coûts d'installation et d'exploitation sont significativement supérieurs à Paris par rapport à d'autres centres-villes de province, sans que le chiffre d'affaires réalisé au m² ne vienne totalement compenser cette différence, si bien que la rentabilité des capitaux investis serait supérieure en province. De fait, la position du groupe Casino sur le marché parisien découle également du relatif désintérêt des groupes concurrents pour les formats de proximité, du moins jusqu'à une période récente.

Un impact vraisemblablement mesuré à ce jour

163. Comme il a été dit précédemment (cf. §150), la menace d'entrée de nouveaux concurrents peut dissuader l'exercice du pouvoir de marché d'un opérateur déjà installé si elle est suffisamment probable, rapide et d'ampleur suffisante. Si le premier de ces critères paraît respecté dès lors qu'un local commercial adapté a pu être identifié, en revanche, l'installation de nouveaux magasins ne peut s'effectuer de façon suffisamment rapide pour empêcher que, dans l'intervalle, l'opérateur déjà en place pratique des prix supra-concurrentiels ou, plus généralement, qu'il exploite un modèle commercial qui ne soit pas optimal du point de vue des consommateurs.
164. En outre, les entrées réalisées à ce jour par des opérateurs concurrents ne paraissent pas suffisamment denses et importantes pour dynamiser le jeu concurrentiel sur l'ensemble du marché. Même si elle parvient à capter une certaine part de la clientèle des magasins Casino déjà installés, l'implantation d'un magasin concurrent dans un quartier n'entraîne ainsi, à ce jour, qu'une diminution extrêmement limitée des prix pratiqués par les magasins *Franprix*. En fait, la concurrence que se livrent les opérateurs pour installer de nouveaux magasins (« *concurrence pour le marché* ») accélère le rythme des implantations et bénéficie, à ce titre, aux consommateurs

attachés à disposer de magasins proches de chez eux. En revanche, le poids du groupe Casino dans ces nouvelles ouvertures risque de pérenniser la structure de marché actuelle, au détriment de l'intensité de la « concurrence sur le marché ».

Un potentiel de croissance incertain

165. La poursuite de la dynamique d'ouverture de magasins constatée au cours de la décennie passée paraît difficile à anticiper avec certitude. En effet, il n'est pas certain que la disponibilité des locaux commerciaux, notamment ceux de grande superficie, et la rentabilité des nouvelles installations, qui devraient diminuer au fur et à mesure de la croissance du parc, permettront, même à moyen terme, une remise en cause de la position détenue par le groupe Casino sur ce marché et, plus généralement, une diminution de la concentration du marché.
166. En effet, selon les chiffres de l'APUR (cf. tableau ci-dessous), Paris se caractériserait par la présence de 3 supermarchés et supérettes et 9 épiceries pour 10 000 habitants, soit une densité du nombre de commerces supérieure à celle constatée dans les autres grandes villes de province (cf. tableau ci-dessous). Le parc de magasins installés est donc déjà supérieur à Paris par rapport à d'autres grandes villes de province.

Tableau : nombre de magasins par format pour 10 000 habitants

	Paris	Lyon	Marseille	Nancy	Lille	Nice	Bordeaux	Nantes
Nombre d'hypermarchés pour 10 000 habitants	0	0	0,1	0,2	0,2	0,1	0,3	0,2
Nombre de supermarchés et de supérettes pour 10 000 habitants	3	2,4	2,3	2,3	2,3	2,6	2,4	2
Nombre d'épiceries pour 10 000 habitants	9	5,6	7,7	4,1	5,8	8,1	6,3	2,7

167. En revanche, en surface de vente d'enseignes à dominante alimentaire pour 1 000 habitants, Paris ne détient que 180 m², contre 171 m² pour Lyon, 236 m² pour Marseille et 289 m² pour Bordeaux. Si le nombre de points de vente est plus important à Paris, la surface commerciale totale est en définitive plus réduite alors même que le taux de motorisation des ménages habitant ces villes est supérieur à celui constaté à Paris et qu'ils ont donc plus facilement accès aux grandes surfaces de périphérie urbaine.

III. Recommandations

168. Le présent avis confirme donc le constat établi par l'étude de l'APUR, et repris par la ville de Paris dans sa saisine, selon lequel la distribution alimentaire généraliste est particulièrement concentrée dans Paris intra-muros. Même lorsqu'on tient compte de la pression concurrentielle que peuvent exercer les hypermarchés de périphérie et les commerces spécialisés sur les magasins d'alimentation générale parisiens, ce constat n'est pas remis en cause. L'Autorité de la concurrence relève également que la présence dans les zones de chalandise d'opérateurs concurrents proposant des prix de produits de marque nationale parfois très inférieurs à ceux de l'opérateur leader Casino, si elle contribue à diminuer les résultats de ses magasins, n'entraîne pas de diminution de ses prix, et ce alors même que cet opérateur réalise des marges nettes significatives qui permettraient une diminution des prix, soit en amont, au niveau de la centrale d'achat, soit en aval, au niveau des magasins de détail. Enfin, le rythme d'ouverture soutenu de nouveaux magasins ces dernières années n'a pas entraîné de remise en cause de la concentration du marché, dans la mesure où ces ouvertures concernent principalement des supérettes de moins de 400m² dont la création provient pour la plus grande part du groupe Casino.
169. Comme l'Autorité de la concurrence a déjà eu l'occasion de le rappeler dans son avis n° 10-A-26 précité, *« il ne lui appartient pas, dans le cadre d'un avis, de qualifier les comportements sur un marché au regard des articles 101 et 102 du TFUE et des articles L. 420-1 et L. 420-2 du code de commerce. Seule la mise en œuvre d'une procédure pleinement contradictoire, telle qu'elle est organisée par l'article L. 463-1 du code de commerce lui permet de porter une telle appréciation »*.
170. Les recommandations pouvant être formulées à ce stade de développement du marché paraissent, dans ces conditions, devoir être de deux ordres. En premier lieu, il apparaît opportun de poursuivre l'abaissement des barrières à l'installation de grandes surfaces alimentaires (A). En second lieu, se pose la question des moyens d'intervention de l'Autorité de la concurrence lorsque les préoccupations de concurrence identifiées résultent des structures de marché et non des comportements des opérateurs (B).

A. FLUIDIFIER LE MARCHÉ DU COMMERCE À DOMINANTE ALIMENTAIRE À PARIS

171. A Paris, l'installation de grandes surfaces alimentaires, relativement peu présentes à ce jour, est à même d'avoir un impact significatif sur le marché. La suppression des autorisations administratives d'implantation pour les surfaces de plus de 1 000 m² paraît être un préalable utile pour réduire l'incertitude et les délais auxquels sont soumis les opérateurs (1). La ville de Paris peut aussi faciliter l'installation de tels opérateurs en prévoyant, dans les zones d'aménagement commercial à venir, des allotissements permettant l'installation de telles surfaces, sans pour autant aller jusqu'à une spécialisation des baux (2). Enfin, l'assouplissement des contrats de

franchise, déjà évoqué dans l'avis n° 10-A-26 relatif aux contrats d'affiliation de magasins indépendants et aux modalités d'acquisition de foncier commercial dans le secteur de la distribution alimentaire, contribuerait également au développement d'enseignes bien implantées au niveau national mais encore peu présentes à Paris intra-muros (3).

1. LA SUPPRESSION DES AUTORISATIONS ADMINISTRATIVES D'IMPLANTATION POUR LES MAGASINS DE PLUS DE 1 000 M²

172. L'Autorité de la concurrence a, à maintes reprises, manifesté son soutien aux réformes visant à diminuer les barrières administratives s'opposant à l'installation de nouveaux commerces alimentaires, notamment les autorisations administratives d'installation pour les commerces de détail d'une superficie supérieure à 1 000 m²⁴⁴.
173. Cette analyse demeure tout à fait pertinente au cas d'espèce. Compte tenu du grand nombre de petites surfaces déjà exploitées à Paris, l'animation du jeu concurrentiel nécessiterait à présent l'installation de magasins de plus grande taille. En premier lieu, la zone d'attraction de la clientèle de ces magasins s'étend au-delà des zones de chalandise traditionnellement attribuées aux commerces de proximité : ils sont donc en mesure d'exercer une pression concurrentielle sur une partie plus importante du marché parisien. En deuxième lieu, les prix pratiqués par ces grandes surfaces pourront être inférieurs à ceux pratiqués par les commerces de taille moindre : la pression concurrentielle exercée par ces magasins sera donc plus forte que celle entraînée par l'installation de nouvelles supérettes, surtout si la diversité des groupes de distribution présents dans la zone de chalandise est suffisante. En troisième lieu, certaines enseignes peu présentes à Paris, car peu développées, au niveau national, sur les formats de proximité, pourront plus facilement pénétrer le marché sur des formats de grande taille.
174. Le maintien d'une procédure d'autorisation administrative d'installation pour les commerces de plus de 1 000 m² a pu être une des raisons du faible développement des grands supermarchés à Paris. Sa suppression, en réduisant les délais d'installation de magasins de grande superficie, y compris en proche périphérie de Paris, faciliterait l'acquisition des emplacements nécessaires et le développement de ces commerces, dans l'hypothèse où une demande suffisante pour ces services existerait.
175. Ainsi, même si, compte tenu de la spécificité de la demande des consommateurs parisiens, l'impact concurrentiel de grandes surfaces alimentaires serait probablement atténué par rapport à ce qui a pu être observé pour les commerces de périphérie urbaine, la concentration du commerce à dominante alimentaire parisien et la faible présence de magasins de grande surface confirment la nécessité d'alléger et de recentrer l'examen des équipements commerciaux sur leur seule compatibilité

⁴⁴ Cf. avis n° 07-A-12 du 11 octobre 2007 relatif à la législation relative à l'équipement commercial : « un système d'autorisation administrative au cas par cas génère d'importantes distorsions de concurrence dans la mesure où il institue une barrière à l'entrée inégalement supportée par les acteurs. Sa seule suppression contribuerait donc de façon significative à restaurer une concurrence effective dans le secteur » ; avis n° 10-A-26 relatif aux contrats d'affiliation de magasins indépendants et les modalités d'acquisition de foncier commercial dans le secteur de la distribution alimentaire : « dans le secteur de la grande distribution alimentaire, la concentration excessive de certaines zones de chalandise résulte en partie de l'existence de barrières à l'entrée élevées. Ces obstacles à l'arrivée de nouvelles enseignes sont issus, pour une part significative, des procédures administratives préalables à l'implantation d'un nouveau magasin ».

avec les règles d'urbanisme et d'environnement, à l'exception de tout critère économique.

2. UN MEILLEUR ALLOTISSEMENT DES ZONES D'AMÉNAGEMENT COMMERCIAL

176. Les outils dont dispose la ville de Paris pour encourager le développement du commerce à dominante alimentaire et, surtout, une plus forte diversité des enseignes au sein de celui-ci, paraissent limités.
177. En effet, un assouplissement du plan local d'urbanisme parisien n'offrirait que de faibles perspectives d'implantation supplémentaires pour des commerces de taille significative. Par ailleurs, l'article 58 de la loi du 2 août 2005 en faveur des PME, complété par son décret d'application du 26 décembre 2007, a instauré un droit de préemption des communes sur les fonds de commerce, les fonds artisanaux et les baux commerciaux, étendu par la loi de modernisation de l'économie du 4 août 2008 aux terrains portant ou destinés à porter des commerces de 300 à 1 000 m² de surface de vente. Cependant, la mairie de Paris a souligné l'inefficacité et le coût d'un tel dispositif. De plus, politiquement, de telles opérations de préemption sont délicates à justifier si elles s'effectuent au bénéfice d'opérateurs disposant de capacités financières indéniables.
178. En revanche, dans le cadre des projets de zones d'aménagement commercial, la ville de Paris pourrait délimiter des surfaces suffisamment importantes pour permettre l'installation de grands supermarchés, voire d'hypermarchés. Tel n'a cependant pas été le cas par le passé et dans les zones d'aménagement commercial actuellement en cours de développement. S'il n'est pas souhaitable que la destination de ces emplacements de grande superficie soit prédéfinie dès l'origine au travers d'une spécialisation des baux, un allotissement des surfaces permettant l'installation de grandes surfaces à dominante alimentaire faciliterait l'entrée de ce type de magasins. Si cette entrée accroît la diversité des enseignes, elle contribuerait alors au renforcement de la concurrence sur le marché parisien.

3. L'ASSOUPPLISSEMENT DES CONTRATS DE FRANCHISE DU GROUPE CASINO AVEC SES MAGASINS FRANCHISÉS INDÉPENDANTS

a) Principe

179. Dans le secteur de la distribution alimentaire, et notamment sur le format de la proximité, les enseignes s'appuient fréquemment sur des sociétés d'exploitation indépendantes pour commercialiser les produits achetés par leurs centrales. L'avis n° 10-A-26 précité de l'Autorité de la concurrence a relevé que les différents contrats d'affiliation entre ces gestionnaires de magasins et les groupes de distribution, qui impliquent une relation d'exclusivité ou de quasi-exclusivité, courent sur une durée importante, fréquemment supérieure à 5 ans. Ils comprennent par ailleurs des clauses visant à empêcher le départ du magasin du réseau au terme de la relation (droit de priorité, droit de préemption, clauses de non-concurrence ou de non-ré-affiliation post-contractuelles). Enfin, ces relations contractuelles peuvent s'accompagner de prises de participation qui, bien que minoritaires et d'un montant limité, risquent d'empêcher toute mobilité inter-enseignes du magasin.

180. Au terme de ce constat, et au regard des barrières à l'entrée existant sur le secteur de la grande distribution alimentaire et de la concentration des zones de chalandise, l'Autorité de la concurrence a estimé qu'un assouplissement de ces conditions d'affiliation serait de nature à renforcer le jeu de la concurrence. Il permettrait en effet à des opérateurs de pénétrer des zones de chalandise dont ils sont absents, en affiliant des magasins indépendants qui souhaitent quitter leur réseau d'origine. De surcroît, pour éviter le départ des magasins indépendants qui lui sont affiliés, chaque groupe de distribution serait incité à leur proposer des prestations (conditions d'approvisionnement, variété de l'assortiment, etc.) compétitives, qui au final bénéficierait aux consommateurs. Elle a ainsi recommandé aux opérateurs de réduire la durée de leurs contrats d'affiliation à cinq années et de limiter, voire de supprimer, les barrières pouvant exister à la mobilité des magasins entre enseignes à l'issue de leurs contrats d'affiliation.

b) Application au cas d'espèce

181. Ces recommandations s'appliquent également aux opérateurs présents à Paris et a fortiori au groupe Casino qui, quel que soit l'indicateur utilisé, y détient une part de marché le positionnant comme l'opérateur leader du marché. Les contrats conclus par les magasins franchisés indépendants du groupe Casino opérant sous enseigne *Franprix* sont d'une durée de cinq ans, renouvelable par tacite reconduction pour une période identique. Ils contiennent, outre une clause d'exclusivité d'approvisionnement, un droit de préemption ou un pacte de préférence⁴⁵, éventuellement au bénéfice d'un tiers, qui permet au groupe de conserver le point de vente en cas de cession, et une clause de non-concurrence post-contractuelle d'un an⁴⁶.

182. Si leurs contrats d'affiliation étaient assouplis, au travers d'une réduction de la durée des contrats ou de la suppression des clauses de non-concurrence post-contractuelles, les magasins franchisés indépendants sous enseigne *Franprix* auraient la faculté, à échéance plus régulière qu'actuellement, de mettre en concurrence les différents groupes de distribution. Compte tenu des niveaux de marges réalisées par certains magasins franchisés, comparables à celles constatées pour d'autres magasins de groupements indépendants, et ce alors même que les prix pratiqués par ces groupements peuvent être inférieurs à ceux des magasins du groupe Casino, une telle mise en concurrence pourrait aboutir soit à une diminution des prix d'achat auprès des centrales du groupe Casino au profit des magasins du réseau, soit à un changement d'enseigne. De surcroît, la mobilité de ces magasins, comprenant le fonds de commerce et les locaux du magasin, permettrait à de nouvelles enseignes d'entrer plus facilement sur le marché, puisqu'il ne leur sera plus nécessaire de financer l'acquisition et l'adaptation de locaux commerciaux.

⁴⁵ Par exemple : « droit de préférence à prix et conditions égales dans les cas de vente ou mise en location-gérance du fonds de commerce, de vente des locaux ou cession du droit au bail dans lesquels le fonds est exploité, de cession des actions ou parts sociales dans la société exploitant le fonds de commerce et de toute opération mettant en cause le montant de la participation détenue directement ou indirectement dans le capital de la société concessionnaire ».

⁴⁶ Au terme de laquelle le concessionnaire s'interdit « d'affilier directement ou indirectement la société exploitant le(s) fonds de commerce dans lequel(lesquels) il exploitait son activité ou d'affilier directement ou indirectement lesdits fonds de commerce à un réseau exerçant des activités similaires à celles du réseau FRANPRIX et susceptible de le concurrencer. »

183. Il est vrai que certaines des stipulations des contrats de Casino avec ses magasins franchisés sont d'ores et déjà compatibles avec l'analyse menée par l'Autorité dans son avis n° 10-A-26, comme, par exemple, leur durée de cinq années (accompagnée cependant d'un renouvellement tacite par période de 5 ans pour l'enseigne *Franprix* et d'un an pour différentes enseignes *Monoprix*). En outre, plusieurs de ces magasins indépendants ont récemment entrepris des investissements qui pourraient justifier une durée de contrat de cinq ans s'ils sont suffisamment élevés et spécifiques à l'enseigne *Franprix* et si le groupe Casino a participé à leur financement. Cependant, la position détenue par le groupe Casino accroît le risque d'effets restrictifs de concurrence de ces contrats de cinq ans, surtout s'ils s'accompagnent de clauses de non-concurrence post-contractuelles.
184. En revanche, bien qu'utile à un renforcement de la pression concurrentielle sur ce marché, l'impact que pourrait avoir un éventuel assouplissement des contrats est, au cas d'espèce, à relativiser. En effet, à Paris, le poids des magasins franchisés indépendants à enseigne du groupe Casino demeure très minoritaire dans le chiffre d'affaires du groupe et donc du secteur.

B. AGIR SUR LA STRUCTURE DE MARCHÉ DU COMMERCE ALIMENTAIRE À PARIS

185. L'abaissement des barrières à l'entrée ou à la mobilité est donc vraisemblablement insuffisant, à lui seul, pour modifier la structure du marché du commerce alimentaire à Paris. L'augmentation du nombre de supérettes, à supposer même qu'elle puisse se poursuivre au rythme constaté ces dix dernières années, ne suffira pas à remettre en cause la position détenue par le groupe Casino sur le marché parisien du commerce à dominante alimentaire. De même, un éventuel abaissement des barrières réglementaires à l'implantation de grands supermarchés risque de ne pas produire des effets suffisamment significatifs pour diminuer la concentration du marché compte tenu des autres barrières (disponibilité du foncier, concurrence avec d'autres enseignes du commerce de détail) à l'implantation de ces formats. Enfin, l'abaissement des barrières à l'entrée sera surtout bénéfique pour le jeu concurrentiel si les ouvertures de nouveaux magasins émanent d'opérateurs concurrents du groupe Casino.
186. Par ailleurs, la concentration observée sur le marché parisien de la distribution à dominante alimentaire découle d'une part, des investissements effectués par le groupe Casino sur le marché parisien, qui lui ont permis d'agrandir et d'améliorer son parc de magasins, d'autre part, du désintérêt relatif longtemps manifesté par les concurrents de ce groupe à l'égard du marché parisien. Entre 1998 et 2000, le groupe Casino a ainsi, avec l'assentiment des autorités de concurrence et sous réserve d'engagements de cession de magasins, racheté le réseau *Franprix/Leader Price*, historiquement très présent à Paris, et acquis le contrôle conjoint du groupe *Monoprix*, au moment où celui-ci était menacé dans son développement. Par la suite, le groupe Casino a continué d'investir pour ouvrir de nouveaux magasins, de rénover les points de vente existants (4% du chiffre d'affaires de Casino y étant consacré chaque année) et d'adapter son modèle commercial à la demande (différenciation des enseignes, élargissement des horaires d'ouverture, etc.). La réussite du groupe Casino peut donc être imputée à sa stratégie et à ses mérites propres. Cependant, elle a également été facilitée par les comportements des groupes de distribution concurrents, qui ont quant à eux privilégié l'ouverture de magasins de grande taille

en périphérie des grandes villes, l'ouverture de tels formats de vente étant difficile à réaliser dans Paris intra-muros. Ce n'est que sur une période récente que certains opérateurs, notamment les groupements coopératifs, ont manifesté leur intérêt pour ce marché.

187. En première analyse - et sans préjudice des conclusions de l'Autorité de la concurrence quant à une éventuelle saisine ou auto-saisine contentieuse -, la préoccupation de concurrence identifiée au terme de cet avis se fonde donc sur la structure du marché parisien de la distribution à dominante alimentaire, et non sur la mise en œuvre d'éventuels comportements anticoncurrentiels. Cette structure, combinée à l'importance pour les consommateurs de ce marché de 3,7 milliards d'euros annuel, justifie que l'Autorité de la concurrence poursuive sa veille concurrentielle du secteur pour appréhender les ouvertures de nouveaux magasins et les changements d'enseigne entre magasins, et ainsi, les évolutions de la part de marché du groupe Casino et du degré de concentration du secteur.
188. Cependant, cette surveillance ne suffira pas à remédier à la structure de marché constatée au terme de cet avis et, en particulier, au déséquilibre existant entre la position du leader du marché et celle de ses concurrents, si elle ne s'accompagne pas de dispositions permettant à l'Autorité de la concurrence d'intervenir directement sur la structure de marché plutôt que sur le comportement des opérateurs. En effet, même si elle résulte d'efforts d'investissement du groupe Casino au cours des quinze dernières années supérieurs à ceux de ses concurrents et du manque d'attractivité dont a longtemps pâti le commerce de proximité à Paris du fait des barrières à l'installation de grands formats de vente, la position acquise par cet opérateur sur le marché parisien de la grande distribution à dominante alimentaire, notamment dans certains quartiers, constitue aujourd'hui un obstacle au jeu concurrentiel. Elle paraît en outre difficilement réversible, à moins qu'une intervention significative sur la structure du marché et la répartition du parc de magasins puisse être lancée.
189. Pour agir directement sur la structure de marché du secteur du commerce à dominante alimentaire à Paris, l'Autorité de la concurrence dispose de deux outils : un contrôle *ex ante*, sous la forme du contrôle des concentrations, mais qui ne permettrait que d'éviter un renforcement de la position détenue par les opérateurs les plus importants (1), un contrôle *ex post*, au travers des injonctions structurelles définies à l'article L.752-26 du code de commerce, mais dont le dispositif devrait être significativement renforcé pour donner à l'Autorité les moyens d'une intervention efficace (2).

1. UN RENFORCEMENT DU CONTRÔLE EX ANTE SERAIT INEFFICACE À PROMOUVOIR UNE STRUCTURE DE MARCHÉ PLUS CONCURRENTIELLE

190. S'agissant du contrôle des concentrations, celui-ci n'offre qu'un pouvoir de d'intervention limité sur la situation de la concurrence à Paris. En effet, les chiffres d'affaires des magasins implantés à Paris sont, dans leur très grande majorité, inférieurs au seuil de 15 millions d'euros au-dessus duquel leur rachat par un opérateur d'envergure nationale doit être notifié à l'Autorité de la concurrence⁴⁷. Une diminution des seuils de notification définis à l'article L. 430-2 II du code de

⁴⁷ Seules 10% des grandes surfaces alimentaires installées à Paris ont un chiffre d'affaires supérieur à 10,8 millions d'euros.

commerce ou la réintroduction de seuils en parts de marché dans le but de contrôler de telles opérations n'aurait que des effets minimes sur la structure de marché : une large part du développement récent de Casino à Paris résulte d'ouvertures ou d'affiliation de magasins et non de rachats.

191. Le renforcement du contrôle ex ante opéré par l'Autorité de la concurrence pourrait également s'appuyer sur un dispositif de notifications des ouvertures de nouveaux magasins, permettant à l'Autorité de refuser à un opérateur disposant déjà, dans un quartier donné, d'une part de marché importante d'ouvrir un nouveau magasin ou d'accroître la surface d'un magasin existant. A l'issue de son enquête sectorielle sur le secteur de la grande distribution à dominante alimentaire, l'autorité de concurrence britannique a ainsi recommandé la mise en place d'un tel « test de concurrence ». Toutefois, l'efficacité d'un tel dispositif apparaît limitée dans le contexte du marché parisien. En effet, sa mise en place risquerait d'empêcher, sinon de ralentir, l'ouverture de nouveaux magasins par les opérateurs, y compris des concurrents de Casino. Par ailleurs, ce contrôle ex ante de l'ouverture des nouvelles surfaces ne permettra pas de restaurer un équilibre concurrentiel sur le marché, compte tenu du poids déjà occupé par Casino sur ce marché et de l'incertitude quant au nombre d'ouvertures de magasins qui pourront encore y être réalisées.

2. LA NÉCESSITÉ DE RENFORCER LE CONTRÔLE *EX POST* DES STRUCTURES DE MARCHÉ

192. En réalité, la question de la concentration des zones de chalandise dans le secteur de la grande distribution à dominante alimentaire et de son impact sur les prix n'est guère nouvelle⁴⁸. Si, pour certaines d'entre elles, l'abaissement des seuils de notification des opérations de rachat de magasins a permis d'éviter un renforcement de cette concentration, dans le cas du marché parisien, comme pour d'autres zones de chalandise déjà très concentrées, la position actuellement détenue par le leader du marché est telle que ni les ouvertures de nouveaux magasins, ni un contrôle des concentrations renforcé ne paraissent de nature à abaisser significativement le degré de concentration et renforcer ainsi la concurrence. Une action plus directe et plus immédiate sur les structures de marché pourrait donc être jugée nécessaire, de façon à permettre l'entrée, à un rythme plus important que celui constaté jusqu'à présent, de nouvelles enseignes et, parallèlement, réduire le poids des opérateurs déjà installés sur ces zones de chalandise.
193. Dans le cas du marché parisien, la vente de certains magasins du groupe Casino à ses concurrents serait de nature à permettre un tel renforcement de la concurrence. En privilégiant, pour ces opérations de revente, les quartiers où celui-ci détient un nombre élevé de magasins, le prononcé de telles injonctions structurelles aurait pour effet, d'une part, de favoriser l'entrée d'enseignes présentant un positionnement commercial différencié de celles du groupe Casino, offrant ainsi une réelle faculté de choix aux consommateurs, d'autre part, d'obliger ce dernier à prendre en compte cette concurrence nouvelle dans ses offres commerciales. En effet, au fur et à mesure de la diminution des parts de marché du groupe Casino, l'intérêt pour ce dernier d'une diminution des prix ou d'une meilleure qualité de l'assortiment s'accroît car une part croissante de la clientèle risque d'effectuer ses achats auprès de groupes de distribution concurrents.

⁴⁸ Cf. avis n° 10-A-26 précité.

194. La loi de modernisation de l'économie a confié à l'Autorité de la concurrence un tel pouvoir d'imposer des injonctions structurelles dans le secteur du commerce de détail⁴⁹. Cependant, celui-ci est subordonné à des conditions extrêmement difficiles à satisfaire : d'une part, la constatation d'un abus de position dominante ou de dépendance économique, d'autre part et surtout la persistance de l'abus malgré une décision de l'Autorité condamnant ce dernier. L'Autorité de la concurrence, dans son rapport annuel 2010, a souligné les limites de son pouvoir d'injonction structurelle prévu à l'article L. 752-26 du code de commerce : « *le standard prévu par la loi, qui réserve de telles injonctions aux cas – a priori extrêmement rares – où l'opérateur poursuit son abus après une première condamnation, rend cet outil quasiment inapplicable en pratique. Les conditions d'un recours plus effectif à cet outil seraient souhaitables, dans la mesure où la contrepartie aux pouvoirs de certains acteurs ne réside pas dans une « sur-réglementation » du secteur mais plutôt dans un contrôle structurel abouti* ». En l'état, cette disposition ne permet donc pas à l'Autorité de la concurrence d'agir sur la structure de marché et de remédier à la concentration élevée du marché constatée à Paris ou dans d'autres zones de chalandise.
195. Toutefois, des dispositions législatives permettant à une autorité nationale de concurrence, lorsque la situation de la concurrence le rend nécessaire et au terme d'un débat contradictoire approfondi, d'enjoindre à des entreprises de revendre des actifs à des concurrents existe dans d'autres pays, notamment au Royaume-Uni et, plus récemment, en Grèce. Le débat est également ouvert en Allemagne. Ce pouvoir d'injonction structurelle, qui offre des garanties procédurales similaires à celles encadrant le contrôle des concentrations, apparaît comme le moyen le plus efficace d'agir sur la structure de marché au bénéfice du consommateur. Contrairement à des mesures de régulation des prix ou des marges, elle ne nécessite pas que des efforts de surveillance des marchés supplémentaires soient mis en place. Surtout, en modifiant à brève échéance la structure du marché dans le sens d'une plus grande diversité des groupes de distribution présents sur des zones de chalandise concentrées, une injonction de cessions de magasins accroîtrait rapidement la pression concurrentielle sur les opérateurs et modifierait ainsi leurs comportements de prix ou d'assortiment dans le sens souhaité par les consommateurs.

⁴⁹ L'article L. 752-26 du code de commerce prévoit en effet qu'« *en cas d'exploitation abusive d'une position dominante ou d'un état de dépendance économique de la part d'une entreprise ou d'un groupe d'entreprises exploitant un ou plusieurs magasins de commerce de détail, l'Autorité de la concurrence peut procéder aux injonctions et aux sanctions pécuniaires prévues à l'article L. 464-2. Si les injonctions prononcées et les sanctions pécuniaires appliquées n'ont pas permis de mettre fin à l'abus de position dominante ou à l'état de dépendance économique, l'Autorité de la concurrence peut, par une décision motivée prise après réception des observations de l'entreprise ou du groupe d'entreprises en cause, lui enjoindre de modifier, de compléter ou de résilier, dans un délai déterminé, tous accords et tous actes par lesquels s'est constituée la puissance économique qui a permis ces abus. Elle peut, dans les mêmes conditions, lui enjoindre de procéder à la cession de surfaces, si cette cession constitue le seul moyen permettant de garantir une concurrence effective dans la zone de chalandise considérée* ».

Les pouvoirs de la *Competition Commission* britannique pour enjoindre aux opérateurs de céder des actifs

En vertu de l'*Enterprise Act* de 2002, la *Competition Commission* peut, sur saisine de l'Office of Fair Trade (OFT) ou du Ministre de l'économie et, au terme d'investigations approfondies, prononcer différents types de mesures (« *remedies* ») pour modifier la structure du marché lorsque celle-ci est la cause d'un déficit de concurrence ou d'une perte de bien-être pour les consommateurs (« *adverse effects* »). Parmi ces mesures figure notamment la cession d'activités ou d'avoirs à des concurrents, permettant ainsi « *un changement immédiat et significatif de la structure du marché* » (cf. *Market Investigation References: Competition Commission Guidelines*, June 2003). Les lignes directrices de la *Competition Commission* de juin 2003, qui encadrent l'utilisation par la *Competition Commission* de ces pouvoirs d'intervention et prévoient une procédure contradictoire avec les parties concernées, soulignent la nécessité de prendre en compte les bénéfices pour les consommateurs des mesures envisagées, les coûts de ces remèdes, ainsi que la proportionnalité et l'effectivité des mesures prévues. La *Competition Commission* a notamment exercé son pouvoir d'injonction structurelle dans le secteur des services aéroportuaires. Saisie par l'OFT en mars 2007, la *Competition Commission* a identifié, dans un rapport publié en août 2008, différents obstacles à la concurrence préjudiciables au bien-être des consommateurs. Après avoir pris en compte, d'une part, l'effectivité des différents remèdes possibles et, d'autre part, leurs coûts et bénéfices respectifs, la *Competition Commission* a ordonné à BAA, opérateur aéroportuaire qui possède plusieurs aéroports britanniques (London Heathrow, London Stansted, Southampton, Glasgow, notamment) de céder certaines de ses infrastructures. BAA a ainsi vendu l'aéroport de London Gatwick et vient de mettre en vente l'aéroport d'Edinburgh (décembre 2011). Les décisions de la *Competition Commission*, prises en 2009 et 2011, ont fait l'objet de recours de la part de BAA, qui ont remis en question certaines des cessions imposées.

Délibéré sur le rapport de Mme Laure Durand-Viel et M. Hugues Julié, rapporteurs, et l'intervention de M. Etienne Pfister, rapporteur général adjoint, par M. Bruno Lasserre, président, président de séance et Mmes Françoise Aubert, Anne Perrot et Elisabeth Flüry-Hérard, vice-présidentes, et M. Patrick Spilliaert vice-président.

La secrétaire de séance,
Marie-Anselme Lienafa

Le président,
Bruno Lasserre