



**Décision n° 13-DCC-144 du 28 novembre 2013  
relative à la prise de contrôle exclusif par la société Franprix Leader  
Price Holding (groupe Casino) des sociétés Ardis, Badis, Nidis, Saudis,  
Eldis, Puidis, Pedis, Cydis, Breadis, Clemendis et Carbudis**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 13 septembre 2013, relatif à la prise de contrôle exclusif par la société Franprix Leader Price Holding (groupe Casino) des sociétés Ardis, Badis, Nidis, Saudis, Eldis, Puidis, Pedis, Cydis, Breadis, Clemendis et Carbudis, formalisée par un protocole de cession de titres conclu entre les parties le 1<sup>er</sup> août 2013 ;

Vu le livre IV du code de commerce relatif à la liberté des prix et de la concurrence, et notamment ses articles L. 430-1 à L. 430-7 ;

Vu les engagements présentés le 8 novembre 2013 et modifiés en dernier lieu le 26 novembre 2013 par la partie notifiante ;

Vu les éléments complémentaires transmis par les parties au cours de l'instruction ;

Adopte la décision suivante :

## **I. Les entreprises concernées et l'opération**

1. La société Franprix Leader Price Holding (ci-après « FPLPH ») est une filiale du groupe Casino Guichard Perrachon dont le principal objet est la prise de participation dans des sociétés exploitant des magasins sous les enseignes Franprix et Leader Price. Le groupe Casino, troisième acteur français de la distribution à dominante alimentaire, gère un parc de plus de 12 000 magasins (hypermarchés, supermarchés, magasins de proximité, magasins discompteurs) sous enseignes notamment Franprix, Géant Casino, Casino Supermarché, Petit Casino, Spar, Vival, Monoprix et Leader Price. Il est également présent dans le secteur de la distribution sur internet de produits non alimentaires avec l'enseigne Cdiscount. Le groupe Casino est contrôlé par la société Euris, elle-même contrôlée par M. Jean-Charles Naouri.

2. Les sociétés par action simplifiée Ardis, Badis, Nidis, Saudis, Eldis, Puidis, Pedis, Cydis, Breadis, Clemendis et Carbudis (ci-après « les sociétés cibles ») sont actuellement détenues par Horidis SARL, représentée par MM. [X] agissant en qualité de cogérants et détenant 100 % du capital et des droits de vote des sociétés cibles. Ces dernières exploitent neuf fonds de commerce à dominante alimentaire, sous l'enseigne G 20, situés en Languedoc-Roussillon.
3. Aux termes du protocole de cession de titres conclu entre Horidis et FPLPH le 1<sup>er</sup> août 2013, Horidis cédera l'intégralité des actions et des droits de vote des sociétés cibles à FPLPH au plus tard le 3 janvier 2014. A l'issue de l'opération, les points de vente concernés passeront sous enseigne Franprix.
4. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusif des sociétés cibles par FPLPH, l'opération notifiée constitue une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
5. Les entreprises concernées exploitent plusieurs magasins de commerce de détail et réalisent ensemble un chiffre d'affaires total sur le plan mondial de plus de 75 millions d'euros (groupe Casino : 41,9 milliards d'euros pour l'exercice clos au 31 décembre 2012 ; les sociétés cibles : [...] d'euros pour le même exercice). Elles réalisent en France, dans le secteur du commerce de détail, un chiffre d'affaires supérieur à 15 millions d'euros (groupe Casino : 18,4 milliards d'euros pour l'exercice clos au 31 décembre 2012 ; les sociétés cibles : [...] d'euros pour le même exercice). Compte tenu de ces chiffres d'affaires, l'opération ne revêt pas une dimension communautaire. En revanche, les seuils de contrôle mentionnés au II de l'article L. 430-2 du code de commerce sont franchis. Cette opération est donc soumise aux dispositions des articles L. 430-3 et suivants du code de commerce relatives à la concentration économique.

## **II. Délimitation des marchés pertinents**

6. Selon la pratique constante des autorités nationale et communautaire de la concurrence<sup>1</sup>, deux catégories de marché peuvent être délimitées dans le secteur de la distribution à dominante alimentaire. Il s'agit, d'une part, des marchés « aval », de dimension locale, qui mettent en présence les entreprises de commerce de détail et les consommateurs pour la vente de biens de consommation et, d'autre part, des marchés « amont » de l'approvisionnement des entreprises de commerce de détail en biens de consommation courante, de dimension nationale.

---

<sup>1</sup> Voir notamment les décisions de la Commission M.496 Intermarché/Spar du 30 juin 1997, M.991 Promodès/Casino du 30 octobre 1997, M.1684 Carrefour/Promodès du 25 janvier 2000 et M.2115 Carrefour/GB du 28 septembre 2000, l'arrêté ministériel du 5 juillet 2000 dans l'opération Carrefour/Promodès et les avis du Conseil de la concurrence 97-A-14 du 1er juillet 1997, dans l'affaire Carrefour/Cora, 98-A-06 du 5 mai 1998, dans l'affaire Casino Franprix/Leader Price, et 00-A-06 du 3 mai 2000, dans l'affaire Carrefour/Promodès.

## A. MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION

### 1. LES MARCHÉS DE SERVICE

7. En ce qui concerne la vente au détail des biens de consommation courante, les autorités de concurrence, tant communautaires que nationales<sup>2</sup>, ont distingué six catégories de commerce en utilisant plusieurs critères, notamment la taille des magasins, leurs techniques de vente, leur accessibilité, la nature du service rendu et l'ampleur des gammes de produits proposés : (i) les hypermarchés, (ii) les supermarchés, (iii) le commerce spécialisé, (iv) le petit commerce de détail, (v) les maxi discompteurs, (vi) la vente par correspondance.
8. Les hypermarchés sont usuellement définis comme des magasins à dominante alimentaire d'une surface de vente égale ou supérieure à 2 500 m<sup>2</sup>, les supermarchés comme des magasins à dominante alimentaire d'une surface de vente inférieure à 2 500 m<sup>2</sup> et supérieure à 400 m<sup>2</sup>, et les supérettes comme des magasins à dominante alimentaire d'une surface de vente<sup>3</sup> inférieure à 400 m<sup>2</sup> et supérieure à 120 m<sup>2</sup>. A cet égard, l'Autorité a relevé dans des décisions récentes « *une relation concurrentielle asymétrique entre le petit commerce de proximité et les autres formes de commerce* »<sup>4</sup> en indiquant que « *dans un certain nombre de configurations géographiques, un hypermarché, un supermarché ou un magasin de maxi-discount peut être habituellement utilisé par certains consommateurs comme un magasin de proximité, en substitution d'une supérette, tout en précisant que la réciproque n'est pas vrai* ».
9. En l'espèce, les 9 points de vente exploités sous enseigne G20 sont des magasins à dominante alimentaire d'une surface comprise entre 290 et 950 m<sup>2</sup> : 4 points de vente ont une surface comprise entre 550 et 950 m<sup>2</sup>, les 5 autres ayant une surface comprise entre 290 et 400 m<sup>2</sup>.

### 2. DÉLIMITATION GÉOGRAPHIQUE

10. Il ressort de la pratique décisionnelle<sup>5</sup> que les conditions de la concurrence s'apprécient sur deux zones différentes selon la taille des magasins :
  - un marché où se rencontrent la demande de consommateurs et l'offre des supermarchés et formes de commerce équivalentes situés à moins de 15 minutes de temps de déplacement en voiture. Ces dernières formes de commerce peuvent comprendre, outre les

---

<sup>2</sup> Voir notamment les décisions C2007-172 / Lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'emploi du 13 février 2008, à Monsieur le Président du groupe Carrefour relative à une concentration dans le secteur de la grande distribution alimentaire, publiée au BOCCRF n° 3 bis du 27 mars 2008 et C2008-32 / lettre du ministre de l'économie, de l'industrie et de l'emploi du 9 juillet 2008, au Président de la société Amidis & Compagnie, relative à une concentration dans le secteur de la distribution alimentaire, publiée au BOCCRF n° 7 bis du 25 septembre 2008 ainsi que les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 09-DCC-24 du 23 juillet 2009 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Floritine par la société CSF, filiale du groupe Carrefour, n° 12-DCC-15 du 8 février 2012 relative à la prise de contrôle par la société Retail Leader Price Investissement (groupe Casino) par la société DBMH et n° 12-DCC-48 du 6 avril 2012 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Sofides par la société ITM Entreprises.

<sup>3</sup> Voir la décision de l'Autorité de la concurrence n° 12-DCC-112 du 3 août 2012 relative à la prise de contrôle exclusif de la société SNC Schlecker par la société Système U Centrale Régionale Sud.

<sup>4</sup> Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 10-DCC-25 du 19 mars 2010 relative à la prise de contrôle exclusif d'actifs du groupe Louis Delhaize par la société H Distribution (groupe Hoio) et n° 13-DCC-90 du 11 juillet 2013 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Monoprix par la société Casino Guichard-Perrachon ainsi que la décision n° 12-DCC-112 précitée.

<sup>5</sup> Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 11-DCC-04 du 28 janvier 2011 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Mafical par la société ITM Alimentaire Région parisienne, n° 11-DCC-05 du 17 janvier 2011 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Distri Sud-Ouest par la société Retail Leader Price Investissement et n° 11-DCC-45 du 18 mars 2011 relative à la prise de contrôle exclusif du fonds de commerce de l'hypermarché Cora Desmarais par la société Sodex Desmarais.

supermarchés, les hypermarchés situés à proximité des consommateurs et les magasins discompteurs ;

- un second marché où se rencontrent la demande des consommateurs d'une zone et l'offre des hypermarchés auxquels ils ont accès en moins de 30 minutes de déplacement en voiture et qui sont, de leur point de vue, substituables entre eux.

11. Cependant, l'attractivité de magasins de même format peut varier selon la densité et la qualité de l'équipement commercial d'une zone. Les caractéristiques socio-économiques de la zone concernée (densité de la population, activité économique, géographie, état du réseau routier) peuvent également conduire à affiner, au cas d'espèce, les délimitations usuelles présentées ci-dessus.
12. Au cas d'espèce, 4 des magasins cibles entrent dans la catégorie des supermarchés. Une zone de chalandise de 15 minutes a donc été retenue autour des magasins concernés. Les 5 autres magasins cibles sont des supérettes, d'une surface comprise entre 290 m<sup>2</sup> et 400 m<sup>2</sup>.
13. Dans des décisions récentes, l'Autorité a eu l'occasion de préciser que lorsque les magasins cibles sont de tailles réduites, la zone de chalandise pertinente était inférieure à la zone définie par un trajet de 15 minutes en voiture<sup>6</sup>. De plus, dans sa décision n° 12-DCC-112, sans trancher définitivement cette question, l'Autorité a examiné les effets de l'opération dans une zone de chalandise de 10 minutes à pieds (ou 4 minutes en voiture) autour de magasins d'une surface inférieure à 400 m<sup>2</sup>, soit un rayon de 650 mètres maximum, le mode de déplacement à pieds ayant été jugé plus pertinent que le mode de déplacement en voiture pour calculer la zone de chalandise des magasins concernés situés en centre-ville.
14. Les réponses obtenues au test de marché dans le cadre du présent dossier confirment la pertinence de cette approche, les répondants exploitant des magasins de ce type relevant que, de manière générale, s'agissant de petits commerces de proximité, les clients se rendent à pied au point de vente. La zone de chalandise de ce type de magasin correspondrait donc à un trajet de 5 à 10 minutes à pied.
15. En l'espèce, s'agissant des magasins cibles d'une surface inférieure à 400 m<sup>2</sup>, les effets de l'opération ont été examinés sur une zone de chalandise de 10 minutes à pied. Toutefois, tout comme ce qui concerne les magasins de plus grande taille, il sera tenu compte de tout élément pertinent conduisant, le cas échéant, à affiner, au cas d'espèce, cette délimitation.

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

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

---

<sup>6</sup> Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 10-DCC-25, n° 12-DCC-112 et n° 13-DCC-90 (s'agissant de magasins situés dans le centre des dix plus grandes villes de France), précitées.

<sup>7</sup> Voir notamment les décisions C2005-98, C2007-172 et C2008-32 précitées ainsi que la décision C2006-15 / Lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie du 14 avril 2006, au Président de la société Amidis & Cis SAS, relative à une concentration dans le secteur de la grande distribution alimentaire ainsi que les décisions n° 11-DCC-45, n° 11-DCC-05 et n° 11-DCC-04 précitées.

### **III. Analyse concurrentielle**

#### **A. LES MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION DE DÉTAIL À DOMINANTE ALIMENTAIRE**

18. Neuf zones de chalandise sont concernées par l'opération. L'opération n'entraîne cependant aucun chevauchement d'activités dans les zones de deux magasins cibles, situés à Argelès-sur-Mer (66) et Banyuls-sur-Mer (66). Les effets de l'opération seront donc examinés dans les sept zones restantes, en distinguant quatre zones dans lesquelles l'opération concerne un point de vente d'une surface supérieure à 400 m<sup>2</sup> et trois zones dans lesquelles elle concerne l'acquisition de points de vente dont la surface est inférieure à 400 m<sup>2</sup>.

##### **1. S'AGISSANT DE POINTS DE VENTE DE SURFACE SUPÉRIEURS À 400 M<sup>2</sup>**

19. L'opération concerne des supermarchés dans quatre zones, situées à Sauvian (34), Nissan-lez-Ensérune (34), Perpignan (avenue du président Doumer) (66) et à Saint-Cyprien-Plage (66).
20. A l'issue de la concentration, la nouvelle entité représentera moins de 35 % des surfaces de vente à dominante alimentaire et fera face à la concurrence de nombreux autres groupes majeurs de distribution dans les zones situées à Sauvian, Nissan-les-Ensérune et Perpignan. Elle n'est donc pas susceptible d'y porter atteinte à la concurrence.
21. Par ailleurs, sur le marché comprenant les supermarchés et les formes de commerce équivalentes situés à moins de 15 minutes de trajet en voiture du supermarché situé à Saint-Cyprien-Plage (66), le groupe Casino rassemblera après l'opération le magasin cible à l'enseigne G20 (550 m<sup>2</sup> de surface de vente), un supermarché Casino (d'une surface de 1 270 m<sup>2</sup>), un hypermarché Casino (3 415 m<sup>2</sup>) et une supérette à enseigne G20 (d'une surface de 400 m<sup>2</sup>). A l'issue de l'opération, la partie notifiante représentera 37 % des surfaces de vente alimentaire de cette zone, l'acquisition du magasin cible représentant un incrément limité de part de marché de [0-5] %. Casino sera confronté sur cette zone à la concurrence d'Intermarché ([30-40] % des surfaces de vente), Lidl ([10-20] %), Auchan ([5-10] %), Dia ([5-10] %), Aldi ([0-5] %) et Système U ([0-5] %).
22. L'opération n'est donc pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur la zone de Saint-Cyprien-Plage (66).

##### **2. S'AGISSANT DE POINTS DE VENTE DE SURFACE INFÉRIEURE À 400 M<sup>2</sup>**

23. L'opération concerne trois magasins d'une surface de vente inférieure à 400 m<sup>2</sup> situés à Puissergier (34), Elne (66) et Perpignan (avenue Général Leclerc) (66). La part de marché de la partie notifiante restera toutefois inférieure à 35 % dans ces zones à l'exception de celle du magasin situé avenue du Général Leclerc à Perpignan.
24. Dans la zone de chalandise correspondant à un trajet de 10 minutes à pied autour de la supérette située avenue du Général Leclerc à Perpignan, le groupe Casino exploite, à la veille de l'opération, 2 magasins à enseigne Monoprix d'une surface de vente de 1 065 m<sup>2</sup>, soit une part de marché de [60-70] %. A l'issue de l'opération, la part de marché des parties en surface de vente alimentaire sera portée à [80-90] %, le magasin cible représentant [20-30] % des surfaces de la zone. Les parties seront confrontées à la concurrence d'un seul magasin à enseigne concurrente : une supérette de 180 m<sup>2</sup> appartenant au groupe Carrefour ([10-20] %).

Les éléments complémentaires recueillis au cours de l'instruction montrent qu'il ne serait pas pertinent d'étendre la zone de chalandise du magasin cible au-delà d'un temps de trajet à pied de 10 minutes compte tenu, notamment, du comportement des consommateurs et des difficultés de circulation et de stationnement qui la caractérisent. De surcroît, aucun autre magasin concurrent n'est situé en bordure proche de la zone de chalandise ainsi tracée autour du magasin cible.

25. Dans cette zone, l'opération entraîne le passage de trois à deux opérateurs. Elle conduit donc à aggraver fortement la concentration du marché, avec une addition de parts de marché en faveur du groupe Casino d'environ [20-30] % et une variation d'IHH de 2 930, très supérieur au seuil généralement retenu pour déceler la probabilité d'effets horizontaux<sup>8</sup>.
26. La partie notifiante soutient de surcroît qu'il conviendrait de tenir compte de la pression concurrentielle exercée dans la zone de chalandise par des hypermarchés situés à moins de 30 minutes du magasin cible. On dénombre en effet deux hypermarchés concurrents, sous enseignes Leclerc et Auchan, situés sur une zone de 10 minutes de trajet en voiture du magasin cible. Toutefois, ces magasins sont situés à au moins 28 minutes de trajet à pied et ne peuvent donc pas être considérés comme des alternatives à la supérette cible.
27. Enfin, la partie notifiante a produit des données étayant des coûts d'implantation de magasins de moins de 400 m<sup>2</sup> dans le centre ville de Perpignan d'un ordre de grandeur qui n'est pas de nature à faire obstacle à l'ouverture de nouveaux magasins, compte tenu de la rentabilité attendue pour ce type de format. Toutefois, aucun élément du dossier ne permet d'établir que de telles entrées seraient « *possibles dans des délais et sur une échelle suffisants pour exercer une réelle contrainte* »<sup>9</sup> sur la nouvelle entité dans la zone concernée.
28. L'opération, qui se traduit par la création d'un duopole de surcroît très déséquilibré au profit du groupe Casino sur la zone, le nombre d'enseignes exploitant une supérette ou un supermarché passant de trois à deux, porte donc atteinte à la concurrence sur la zone de chalandise du magasin situé avenue du Général Leclerc à Perpignan.
29. Pour y remédier, la partie notifiante a proposé un engagement consistant à ne pas acquérir la supérette concernée. Cet engagement permettra de maintenir les conditions de concurrence préexistant à l'opération, en maintenant la présence de trois enseignes concurrentes sur la zone de 10 minutes à pied autour du magasin cible situé à Perpignan, avenue du Général Leclerc. Afin d'en garantir l'impact structurel, le groupe Casino s'est engagé à ne pas prendre le contrôle de ce point de vente pendant 10 ans à compter de la date de la présente décision.

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

30. En ce qui concerne les marchés amont de l'approvisionnement, l'opération concerne 9 magasins représentant, en 2012, environ [...] d'euros de chiffres d'affaires à l'achat, soit moins de [0-5] % du chiffre d'affaires réalisé par le groupe Casino en France. L'acquisition des magasins cibles n'est donc pas susceptible de renforcer significativement la puissance d'achat du groupe Casino, tous produits confondus comme par grands groupes de produits.

---

<sup>8</sup> Voir les lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations, §385. En l'espèce, après la concentration l'IHH s'élèvera à 7 998.

<sup>9</sup> Id., §434.

31. L'opération n'est donc pas susceptible de renforcer la puissance d'achat du groupe Casino sur les marchés amont de l'approvisionnement, quelle que soit la segmentation de marché retenue.

**DECIDE**

**Article unique :** L'opération notifiée sous le numéro 13-159 est autorisée sous réserve du respect des engagements décrits ci-dessus et annexés à la présente décision.

Le président,

Bruno Lasserre

---

© Autorité de la concurrence