



**Décision n° 14-DCC-173 du 21 novembre 2014  
relative à la prise de contrôle exclusif de la société Dia France SAS  
par la société Carrefour France SAS**

L'Autorité de la concurrence,

Vu la demande de renvoi présentée le 14 juillet 2014 par Carrefour France et la décision de renvoi de la Commission européenne du 18 août 2014 prise en application de l'article 4 paragraphe 4 du règlement (CE) n° 139/2004 du Conseil ;

Vu le dossier de notification adressé au service des concentrations le 25 septembre 2014 et déclaré complet le 20 octobre 2014, relatif à la prise de contrôle exclusif de la société Dia France SAS par la société Carrefour France SAS, formalisée par un contrat d'achat et de vente d'actions composant la totalité du capital de Dia France en date du 30 juillet 2014 ;

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 les 3 et 14 novembre 2014 par la partie notifiante ;

Vu les autres pièces au dossier ;

Adopte la décision suivante :

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

1. **Carrefour France SAS** est une filiale à 100 % de la société Carrefour SA, société à la tête du groupe Carrefour (ci-après ensemble « Carrefour »). Carrefour est actif dans le secteur du commerce de détail à dominante alimentaire ainsi que dans la distribution en gros à dominante alimentaire en France et dans le reste au monde. Carrefour est présent dans 34 pays avec plus de 10 100 magasins sur quatre continents (Europe, Amérique du Sud, Afrique et Asie). En France, le groupe Carrefour exploite 4 714 magasins<sup>1</sup> (hypermarchés, supermarchés, commerce de proximité, *cash and carry*), sous enseignes *Carrefour*, *Carrefour*

---

<sup>1</sup> Dont 388 hypermarchés, 1 314 supermarchés et 3 012 supérettes.

*Market, Carrefour City, Carrefour Contact, Carrefour Express, Carrefour Montagne, Huit à 8, Marché Plus, Proxi, Promocash*. Le groupe Carrefour dispose également d'une activité de drive et de différents sites marchands sur internet, l'un alimentaire (*Ooshop*) et l'autre non alimentaire (*On Line Carrefour*).

2. Carrefour conclut également avec des sociétés exploitant des magasins de commerce de détail à dominante alimentaire des contrats d'enseigne et d'approvisionnement qui leur permettent d'exploiter leurs points de vente sous l'une des enseignes du groupe Carrefour, de s'approvisionner auprès de ses centrales d'achat, de bénéficier de fournisseurs référencés par Carrefour et des conditions d'achat du groupe, et de bénéficier enfin de services offerts par Carrefour.
3. **Dia France SAS** (ci-après « Dia ») est la filiale française à 100 % de la société de droit espagnol Dia SA. Elle est active dans le secteur de la distribution au détail alimentaire sur le segment du maxi-discount à travers des points de vente en libre-service et la vente en ligne. Dia SA est une société créée en 1979 en Espagne par le groupe français Promodès. A la suite de la fusion-absorption de Promodès par Carrefour en 2000, elle est devenue une filiale du groupe Carrefour. Le groupe Carrefour s'est toutefois séparé de ces activités en juillet 2011 en introduisant Dia SA à la bourse de Madrid. Dia SA est présente dans six pays (France, Espagne, Portugal, Chine, Brésil et Argentine). En France, Dia compte 812 magasins à l'horizon du 31 décembre 2014. Ces points de vente sont 643 supermarchés et 169 supérettes maxi-discounters. Dia possède en outre trois points de vente spécialisés dans la vente de fruits et légumes frais exploités sous l'enseigne *Dia Fresh*. Dia exploite enfin quatre points de vente diadiscount.com offrant un service de commerce en ligne sous forme de drive.
4. L'opération, formalisée par un contrat d'achat et de vente d'actions en date du 30 juillet 2014, consiste en l'acquisition de la société Dia France SAS par Carrefour France SAS. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusif de Dia par Carrefour, l'opération notifiée constitue une opération de concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
5. Cette opération relève de la compétence de l'Union européenne en application de l'article 1 paragraphe 2 du règlement (CE) n° 139/2004 du Conseil relatif au contrôle de concentrations entre entreprises. En effet, les entreprises concernées ont réalisé ensemble un chiffre d'affaires hors taxe consolidé sur le plan mondial de plus de 5 milliards d'euros (Carrefour : 74,9 milliards d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2013 ; Dia : 1,9 milliard d'euros pour le même exercice). De plus, chacune d'entre elles a réalisé un chiffre d'affaires dans l'Union européenne supérieur à 250 millions d'euros (Carrefour : 54,7 milliards d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2013 ; Dia : 1,9 milliard d'euros pour le même exercice) et seule la cible réalise plus des deux tiers de son chiffre d'affaires dans un seul Etat membre.
6. Toutefois, le 14 juillet 2014, Carrefour a demandé à la Commission européenne, au moyen d'un mémoire motivé, de renvoyer l'opération à l'Autorité de la concurrence, en application de l'article 4 paragraphe 4 du règlement (CE) n°139/2004 du Conseil. Par une décision n° COMP/M.7663 *Carrefour France/Dia France* en date du 18 août 2014, la Commission européenne a considéré que les conditions de renvoi étaient réunies. La prise de contrôle de Dia par Carrefour est donc soumise, en application du point IV de l'article L. 430-2 du code de commerce, au contrôle français des concentrations. La notification a été adressée à l'Autorité de la concurrence le 25 septembre 2014.

## II. Définition des marchés pertinents

7. Les marchés concernés par l'opération relèvent du secteur de la distribution à dominante alimentaire.
8. Selon la pratique constante des autorités nationale et européenne de concurrence, deux catégories de marchés peuvent être délimitées dans le secteur de la distribution à dominante alimentaire : les marchés amont de l'approvisionnement en produits de grande consommation et les marchés aval de la distribution de détail à dominante alimentaire<sup>2</sup>.

### A. MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

9. Selon une pratique décisionnelle constante, les entreprises du secteur de la distribution alimentaire sont présentes sur le marché amont de l'approvisionnement, qui comprend la vente de biens de consommation courante par les producteurs à des clients tels que les grossistes, les détaillants ou d'autres entreprises (par exemple les cafés/hôtels/restaurants)<sup>3</sup>. La pratique décisionnelle des autorités de concurrence ne distingue en effet pas selon le circuit de distribution.
10. L'analyse du marché amont s'opère par catégorie de produits<sup>4</sup>, à savoir :
  - Produits de grande consommation : (1) liquides, (2) droguerie, (3) parfumerie et hygiène, (4) épicerie sèche, (5) parapharmacie, (6) produits périssables en libre-service ;
  - Frais traditionnel (7) charcuterie, (8) poissonnerie, (9) fruits et légumes, (10) pain et pâtisseries fraîches, (11) boucherie,
  - Bazar : (12) bricolage, (13) maison, (14) culture, (15) jouets, loisirs et détente, (16) jardin, (17) automobile,
  - Electroménager/Photo/Cinéma/Son : (18) gros électroménager, (19) petit électroménager, (20) photo/ciné, (21) Hi-fi/son, (22) TV/vidéo,
  - Textile : (23) textile/chaussures.
11. Bien que cette segmentation ait été confirmée par le test de marché, plusieurs répondants ont remarqué à juste titre l'absence d'une catégorie spécifique pour les produits surgelés. Au cas d'espèce, l'ajout de cette nouvelle catégorie serait sans incidence sur les conclusions de l'analyse concurrentielle.

---

<sup>2</sup> Voir notamment les décisions de la Commission européenne COMP/M.1684 du 25 janvier 2000, Carrefour/Promodès et du 3 juillet 2008, COMP/M.5112, Rewe Plus/Discount ; l'arrêté ministériel du 5 juillet 2000 relatif à l'acquisition par la société Carrefour de la société Promodès, BOCCRF n° 11 du 18 octobre 2000 ; les avis du Conseil de la concurrence n° 97-A-14 du 1<sup>er</sup> juillet 1997, dans l'opération Carrefour/Cora, n° 98-A-06 du 5 mai 1998, dans l'opération Casino Franprix/Leader Price, et n° 00-A-06 du 3 mai 2000, dans l'opération Carrefour/Promodès et la décision de l'Autorité de la Concurrence 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.

<sup>3</sup> Voir la décision de la Commission du 25 janvier 2000, COMP/M.1684, Carrefour/Promodès, et la décision de l'Autorité de la concurrence n°13-DCC-90 du 11 juillet 2013 précitée.

<sup>4</sup> Voir notamment la décision de la Commission COMP/M.1684 du 25 janvier 2000 précitée, les décisions de la Commission COMP/M. 2115 du 28 septembre 2000, Carrefour/GB. et COMP/M.4096 du 4 mai 2006, Carrefour/Hyparlot et les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 14-DCC-30 du 6 mars 2014 relative à la prise de contrôle exclusif par la société Carrefour Proximité France de 129 magasins de commerce de détail à dominante alimentaire et n° 14-DCC-23 du 18 février 2014 relative à la prise de contrôle exclusif par le groupement Système U de 8 magasins de commerce de détail à dominante alimentaire.

12. Enfin, du point de vue géographique, la pratique décisionnelle constante des autorités de concurrence considère que les marchés de l'approvisionnement sont de dimension géographique nationale<sup>5</sup>. La dimension nationale du marché amont a été, en l'espèce, confirmée par la plupart des fournisseurs ayant répondu au test de marché.
13. Il n'y a donc pas lieu de remettre en cause la pratique décisionnelle dans le cadre de la présente opération.

## **B. MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION**

14. Outre le marché du commerce de détail à dominante alimentaire, Carrefour est actif sur le marché du libre-service de gros (*cash & carry*). Ce marché de produits est distinct de celui des activités de commerce de détail<sup>6</sup>. L'opération n'entraîne toutefois aucun chevauchement d'activités entre les parties sur le marché du libre-service de gros.

### **1. MARCHÉS DE SERVICES**

15. La pratique décisionnelle des autorités de concurrence distingue au sein du marché aval de la vente au détail deux principales catégories de points de vente :
  - les commerces à dominante alimentaire, dont plus d'un tiers du chiffre d'affaires provient de la vente de produits alimentaires, et
  - les commerces non alimentaires, dont le chiffre d'affaires réalisé avec les produits alimentaires est inférieur à ce seuil<sup>7</sup>.
16. L'offre alimentaire généraliste proposée par les commerces à dominante alimentaire permet aux consommateurs de se procurer un ensemble complet de produits principalement alimentaires en un temps limité et dans un espace unique.
17. En matière de distribution à dominante alimentaire, la pratique décisionnelle a eu l'occasion d'envisager les interactions concurrentielles entre les magasins dits « généralistes » (a) et les points de vente dont l'assortiment est plus spécifique, comme les magasins dits « populaires » (b) et les formes de commerce de détail alimentaire spécialisés (c). La pression concurrentielle exercée sur la distribution physique à dominante alimentaire par le commerce en ligne doit aussi être évaluée (d).

#### **a) Les magasins généralistes à dominante alimentaire**

18. S'agissant de la vente au détail des biens de consommation courante, la pratique décisionnelle<sup>8</sup> distingue six catégories de commerce en utilisant plusieurs critères, notamment

---

<sup>5</sup> Voir notamment les décisions de la Commission COMP/M.1684 du 25 janvier 2000 et COMP/M.4096 du 4 mai 2006 précitées et la décision de l'Autorité de la concurrence n° 12-DCC-63 du 9 mai 2012 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Guyenne et Gascogne SA par la société Carrefour SA.

<sup>6</sup> Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence n°10-DCC-158 du 22 novembre 2010 relative à la prise de contrôle exclusif de neuf sociétés du groupe Van de Woestyne par le groupe Les Maîtres Laitiers du Cotentin et n° 11-DCC-198 du 20 décembre 2011 relative à la prise de contrôle exclusif du groupe Mallet par la société Pro-à-Pro Distribution SA.

<sup>7</sup> Voir l'avis du Conseil de la concurrence n° 97-A-04 du Conseil de la concurrence en date du 21 janvier 1997 relatif à diverses questions portant sur la concentration de la distribution et l'avis n° 07-A-06 du 16 juillet 2007 relatif à l'acquisition par la société Cafom du pôle distribution de la société Fincar dans le secteur de la vente d'équipements de la maison.

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 (magasins à dominante alimentaire d'une surface légale de vente supérieure à 2 500 m<sup>2</sup>), (ii) les supermarchés (entre 400 et 2 500 m<sup>2</sup>), (iii) le commerce spécialisé, (iv) le petit commerce de détail (moins de 400 m<sup>2</sup>), (v) les maxi-discompteurs, (vi) la vente par correspondance.

19. Au sein du petit commerce de détail<sup>9</sup> sont distingués les petits libres-services qui offrent un assortiment étroit de produits courants (une surface inférieure à 120 m<sup>2</sup>) et les supérettes dont l'offre de produits est un peu plus étendue (surface comprise entre 120 et 400 m<sup>2</sup>).
20. Il convient de rappeler que les seuils de surfaces doivent être utilisés avec précaution, et peuvent être adaptés au cas d'espèce, car des magasins dont la surface est située à proximité d'un seuil, soit en-dessous, soit au-dessus, peuvent se trouver en concurrence directe avec les magasins d'une autre catégorie.
21. Les autorités de concurrence considèrent que, si chaque catégorie de magasin conserve sa spécificité, il existe une concurrence asymétrique entre certaines de ces catégories. Elles distinguent ainsi<sup>10</sup> :
  - un marché comprenant uniquement les hypermarchés ; et
  - un marché comprenant les supermarchés et les formes de commerce équivalentes (hypermarchés, hard-discount et magasins populaires) hormis le petit commerce de détail (moins de 400 m<sup>2</sup>).

#### ***i. Pour la France entière :***

22. S'agissant du petit commerce de détail, la pratique décisionnelle a également souligné l'existence d'une relation concurrentielle asymétrique avec les autres formes de commerce<sup>11</sup>. Dans certaines configurations géographiques, un hypermarché, un supermarché ou un magasin de *hard-discount* de plus de 400 m<sup>2</sup> peut être habituellement utilisé par certains consommateurs comme un magasin de proximité, en substitution d'une supérette, tandis que la réciproque n'est pas vraie. Ainsi, si les hypermarchés et les supermarchés exercent une vive concurrence sur le petit commerce de détail (moins de 400 m<sup>2</sup>), la réciproque n'est presque jamais vérifiée.
23. Les magasins de proximité subissent donc la concurrence des autres magasins de proximité ainsi que des supermarchés, des magasins discompteurs et des hypermarchés.
24. La quasi-totalité des concurrents interrogés durant le test de marché confirme cette approche, en particulier en ce qu'elle distingue entre les hypermarchés, supermarchés et le commerce de proximité en fonction de seuils de surfaces de vente.

#### ***ii. A Paris intra-muros :***

25. Compte tenu de la surface réduite des magasins alimentaires parisiens, il existe à Paris une substituabilité plus grande qu'en province entre le petit commerce de proximité (dont la

---

<sup>8</sup> Voir, par exemple, les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 12-DCC-63 du 9 mai 2012 et n°13-DCC-90 du 11 juillet 2013 précitées et la décision de l'Autorité de la concurrence n°13-DCC-71 du 24 juin 2013 relative à la prise de contrôle exclusif du fonds de commerce de la société financière RSV par la société Carrefour.

<sup>9</sup> Voir l'avis du Conseil de la concurrence n° 97-A-04 précité et la décision de la concurrence 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.

<sup>10</sup> Voir par exemple les décisions n° 12-DCC-63 du 9 mai 2012 et n°13-DCC-90 du 11 juillet 2013 précitées.

<sup>11</sup> Voir notamment les décisions de l'Autorité 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 et n°13-DCC-90 du 11 juillet 2013 précitée.

surface totale est inférieure à 400 m<sup>2</sup>) et les supermarchés et hypermarchés implantés à proximité. Au regard de ces caractéristiques, la pratique décisionnelle a adopté une approche spécifique s'agissant des supérettes et des petits libres-services sur le marché parisien.

26. Dans son avis du 5 mai 1998 relatif à l'acquisition par Casino de Franprix-Leader Price<sup>12</sup>, le Conseil de la concurrence a relevé « *qu'une partie substantielle de la clientèle des commerces de proximité est constituée par des personnes se rendant à pied dans le lieu de vente, faisant des achats courants et de faibles montants ; qu'ainsi ces commerces répondent à un besoin de proximité et que leur aire de chalandise est principalement constituée par les achats susceptibles d'être effectués par les ménages situés dans un rayon d'environ 500 m autour du magasin* ».
27. Par ailleurs, le petit commerce de détail propose une offre à même de concurrencer les supermarchés. 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 le petit commerce de détail et les petits supermarchés implantés en centre-ville.
28. Les réponses obtenues au test de marché dans le cadre de l'examen de la présente opération confirment que la distinction entre ces différents formats de magasins n'est pas justifiée sur le marché parisien.
29. S'agissant plus particulièrement des petits libres-services (surface inférieure à 120 m<sup>2</sup>), les distributeurs actifs sur Paris considèrent en majorité qu'ils exercent une pression concurrentielle sur les supérettes (surface comprise entre 120 et 400 m<sup>2</sup>). Dans les deux cas, l'amplitude horaire est un atout important et chacun de ces formats correspond à une demande de dépannage. Ces points de vente proposent une offre de proximité et répondent à une demande d'achats ponctuels et rapides de la part des clients. En revanche, selon les réponses au test de marché, les petits libres-services n'exerceraient pas à Paris de pression concurrentielle sur les supermarchés. Les paniers moyens d'achat, la fréquence d'achats et le niveau de prix pratiqué y seraient notamment différents.
30. Le marché pertinent à Paris comprend ainsi tous les formats de commerces généralistes : petit commerce de détail, supermarchés, magasins populaires, magasins de hard-discount et hypermarchés. Concernant les petits libres-services, conformément aux constats effectués dans le cadre du test de marché, ils seront uniquement pris en compte dans l'analyse concurrentielle lorsque le magasin cible est une supérette.

#### **b) Les magasins populaires**

31. Les magasins dits « populaires » se caractérisent par un assortiment non-alimentaire (notamment textile et produits de beauté) plus riche que les supermarchés. Les magasins à enseigne Monoprix représentent aujourd'hui l'essentiel de cette catégorie.
32. Il convient de s'interroger si l'appréciation des positions des parties et de leurs concurrents doit retenir la surface de vente totale des magasins populaires ou leur surface de vente alimentaire uniquement.

---

<sup>12</sup> Avis du Conseil de la concurrence 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).

33. Dans la décision de l'Autorité de la concurrence relative à l'opération *Casino/Monoprix*<sup>13</sup>, l'analyse concurrentielle avait été menée en dehors de Paris en retenant la surface totale de ces magasins, choix qui était néanmoins sans incidence sur les résultats de l'analyse concurrentielle.
34. Au cas d'espèce, la partie notifiante fait valoir que les magasins sous enseigne Monoprix exercent une concurrence directe sur ses propres points de vente et qu'il conviendrait de prendre en compte l'intégralité de leur surface de vente dans le calcul des parts de marché. La partie notifiante rappelle que depuis 2011, les panels Nielsen ne classent plus les points de vente Monoprix parmi les « magasins populaires » mais parmi les commerces de détail à dominante alimentaire.
35. Tout comme les hypermarchés, les magasins Monoprix ont une surface non alimentaire significative. Cette caractéristique place donc ces magasins dans un rapport concurrentiel direct avec les hypermarchés. En revanche, la globalité de l'offre des magasins Monoprix présente des caractéristiques moins directement comparables à celles de supermarchés ou de supérettes, dans lesquels les rayons non-alimentaires (textile ; produits de beauté ; bazar) sont beaucoup plus réduits.
36. Les opérateurs interrogés dans le cadre du test de marché n'ont, en outre, versé au dossier aucun élément de nature à trancher la question. Les effets de l'opération seront donc examinés en prenant en compte la seule surface alimentaire des magasins Monoprix, hypothèse la plus conservatrice pour la partie notifiante. Cet examen est en outre cohérent avec le profil des points de vente cibles qui ne propose quasiment pas de produits non-alimentaires. En tout état de cause, les résultats de l'analyse concurrentielle étant similaires en retenant la surface de vente totale des magasins Monoprix pour la quasi-totalité des zones examinées<sup>14</sup>, la question du type de surface devant être pris en compte pour les magasins Monoprix peut être laissée ouverte.

### **c) Les autres formes de commerces alimentaires**

37. La partie notifiante soutient que l'ensemble des commerces spécialisés (à savoir les magasins spécialistes des produits biologiques ou du surgelé, les commerces dits « de bouche », les marchés alimentaires) exerce une concurrence réelle sur les parties. Selon elle, par exemple, les spécialistes du surgelé proposent une très large gamme de produits constituant une offre substituable à celle des magasins de distribution au détail à dominante alimentaire. Les commerces de bouche spécialisés exerceraient également une pression concurrentielle sur certains rayons des distributeurs généralistes.
38. Cependant, la pratique décisionnelle a exclu du marché du commerce de détail à dominante alimentaire l'ensemble des formes de commerces spécialisés dans la mesure où la concurrence des commerces spécialisés ne s'exerce que sur une petite partie de l'assortiment des magasins alimentaires généralistes. Même en s'approvisionnant dans l'ensemble des commerces spécialisés disponibles sur une zone de chalandise, il est difficile, voire impossible, pour un consommateur de reproduire l'assortiment complet d'un panier de produits de consommation courante, similaire à celui obtenu en supérette ou en supermarché.

---

<sup>13</sup> Décision de l'Autorité de la concurrence n°13-DCC-90 du 11 juillet 2013 précitée.

<sup>14</sup> Seules deux zones présentent des résultats différents (autour du Dia situé à Montreuil, 38 boulevard Rouget de l'Isle et autour du Dia situé à Montrouge, 58 avenue de la République). Compte tenu des problèmes concurrentiels soulevés par l'opération, des engagements ont été proposés dans ces deux zones.

Le rapport concurrentiel entre les magasins alimentaires généralistes, pour certaines parties de leur assortiment, et les commerces spécialisés, ne peut donc être que limité<sup>15</sup>.

39. De plus, l'acte d'achat au sein de magasins alimentaires généralistes se caractérise par une unicité de lieu et de temps qui permet au consommateur de composer en une seule fois et en un temps limité un panier de produits de consommation courante, limitant ainsi les coûts de transaction qui résulteraient de l'agrégation de produits similaires mais localisés dans différents commerces spécialisés<sup>16</sup>.
40. La Commission européenne a ainsi constaté que « *les achats effectués dans des commerces spécialisés, comme les boucheries ou les boulangeries, ne sont pas substituables aux achats plus généraux effectués dans un supermarché ou dans d'autres formes de vente de commerce de détail de l'alimentation, au cours desquels il trouve dans un seul point de vente tous les articles dont il a besoin ('magasin unique')* »<sup>17</sup>.
41. La Commission européenne a donc considéré que ces commerces alternatifs ne permettent pas au consommateur de constituer un panier de biens de consommation courante. Dans l'affaire *Promodès/Casino*, la Commission a en outre expliqué que l'exclusion du commerce spécialisé du marché de la distribution au détail à dominante alimentaire se justifie par le fait que « *cette catégorie ne fournit pas un assortiment de biens de consommation courante et [que] les magasins en cause, généralement de dimension réduite, présentent un assortiment limité à une famille de produits, à un niveau de prix généralement plus élevé que dans les autres formes de commerce, au moins dans l'alimentaire, le consommateur, par ailleurs, étant servi par un ou des vendeurs* »<sup>18</sup>.
42. Les magasins biologiques (ci-après « bio »), qui sont un type de magasins spécialisés, entrent dans le cas de figure exposé par la Commission. L'assortiment de produits proposés y est plus réduit et les prix y sont plus élevés que dans les magasins généralistes à dominante alimentaire. Par ailleurs, les achats de produits bio représentent une part mineure des achats réalisés par les consommateurs. Il ressort ainsi d'une étude récente que sur l'année 2013, en moyenne, les Français n'auraient dépensé que 64 euros en produits alimentaires bio, soit 2,3 % de leurs dépenses en consommation alimentaire<sup>19</sup>. Le poids des magasins bio doit en outre encore être relativisé dans la mesure où les grandes surfaces alimentaires représentent près de la moitié des dépenses en produits biologiques.
43. Les commerces spécialisés ne constituent donc pas une réelle alternative vers laquelle se reporterait la demande en cas de hausse des prix dans les magasins de grande distribution, mais plutôt une source supplémentaire d'approvisionnement pour des produits spécifiques. La majorité des répondants au test de marché a ainsi confirmé que les commerces spécialisés devaient être exclus du marché pertinent des points de vente physiques du commerce à dominante alimentaire.
44. De fait, la pratique décisionnelle a eu l'occasion de relever que, du fait du positionnement distinct des commerces spécialisés, en termes d'offre ou de prix, ces derniers se présentent de façon plus complémentaire que substituable par rapport à l'offre des commerces généralistes.

---

<sup>15</sup> Décision de l'Autorité de la concurrence n°13-DCC-90 du 11 juillet 2013 précitée.

<sup>16</sup> Cette spécificité a par exemple conduit la Competition Commission (2000), dans une enquête sectorielle sur le marché de la distribution de détail, à considérer qu'il existait un marché de détail du « one stop shopping » défini comme « the shop for the bulk of a household's weekly grocery needs, carried out in a single trip and under one roof ».

<sup>17</sup> Décision de la Commission européenne n° IV/M.1221 du 3 février 2009, *Rewe/Meinl*.

<sup>18</sup> Décision de la Commission européenne n° IV/M.991 du 30 octobre 1997, *Promodès/Casino*.

<sup>19</sup> Xerfi, *La distribution de produits bio à l'horizon 2014, juillet 2013*.

Il a ainsi pu être relevé que les opérateurs du secteur analysent la présence de magasins alimentaires spécialisés comme des éléments d'un environnement favorable susceptibles d'attirer un certain flux de consommateurs au quotidien dans un quartier<sup>20</sup>.

45. Les différents types de commerce alimentaires spécialisés ont donc été exclus du marché pertinent. A ce titre, notamment, les enseignes de la distribution réalisant la grande majorité de leur chiffre d'affaires en produits frais sont exclus de l'analyse (par exemple, Grand Frais ou les Halles d'Auchan). Les magasins Dia Fresh offrant majoritairement des produits frais et des fruits et légumes et un nombre restreint de références (moins de [...]) sont eux-aussi exclus de l'analyse<sup>21</sup>.

#### **d) Le commerce alimentaire en ligne**

46. Le commerce électronique de produits alimentaires se partage en deux modèles distincts, celui de la livraison à domicile et celui du « *drive* » qu'il convient de distinguer<sup>22</sup>.

##### **i. Le drive**

47. Le drive consiste dans une offre de produits de grande consommation à dominante alimentaire que le consommateur commande en ligne pour ensuite prendre livraison en magasin ou à un point de vente dédié. Il existe actuellement deux modèles de drive : le drive en voiture, et le drive piéton.
48. Le drive en voiture permet au client de récupérer ses courses sans sortir de sa voiture, le personnel du point de vente venant déposer la commande directement dans le coffre de son automobile. La configuration des drives en voiture peut revêtir trois formes : des entrepôts isolés, uniquement dédiés à l'activité du drive, des entrepôts adossés à un magasin, ou des magasins utilisés pour préparer les commandes drive (« picking magasin »). Le drive piéton est mis en place au sein de magasins existants et consiste à proposer au client de venir récupérer à l'accueil d'un magasin une commande effectuée sur internet.
49. L'activité drive de Dia est très réduite. Dia n'exploite à ce jour que quatre points de vente *diadiscount.com* offrant un service de commerce en ligne sous forme de drive (trois à Paris et un à Verrières-le-Buisson (91)).
50. Carrefour propose également des services en ligne de drive. Le groupe ne dispose néanmoins d'aucun drive à Paris, ni dans une zone se trouvant à moins de 20 minutes du drive de Dia à Verrières-le-Buisson (91).
51. La délimitation précise du marché du drive peut donc rester ouverte dans la mesure où l'opération n'entraîne pas de chevauchement d'activités entre les parties pour ce type d'activité.
52. En revanche, la question de la pression concurrentielle exercée par les drives sur les points de vente physiques demeure. L'Autorité de la concurrence a récemment<sup>23</sup> considéré que les drives isolés entraînent en concurrence avec les hypermarchés et devraient être assimilés à des points de vente physiques (ce qui ne serait pas le cas pour les drives adossés). Un test de marché relatif à la question des drives a été réalisé à l'occasion de la présente affaire. Les

---

<sup>20</sup> Décision de l'Autorité de la concurrence n°13-DCC-90 du 11 juillet 2013 précitée.

<sup>21</sup> Dia n'exploite que trois points de vente Dia Fresh en France.

<sup>22</sup> Voir la décision 13-DCC-90 du 11 juillet 2013 précitée.

<sup>23</sup> Voir la décision de l'Autorité de la Concurrence n°14-DCC-147 du 8 octobre 2014 relative à la prise de contrôle conjoint des sociétés Stradis et Stradis Drive 1 par la société Strafi aux côtés de l'Association des centres distributeurs E. Leclerc.

résultats confirment que les drives isolés peuvent être considérés comme des substituts aux points de vente physique, un drive isolé équivalant alors à un point de vente de taille non négligeable en termes d'attraction de clientèle. La majorité des répondants au test de marché explique qu'il convient par conséquent de tenir compte de la présence de drives dans les zones de chalandise concernées par l'opération. En revanche, les répondants indiquent qu'un drive ne peut être directement assimilé à un point de vente physique ; en particulier, il ressort du test de marché que les surfaces de stockage de drives n'équivalent pas aux surfaces de ventes de supermarchés ou d'hypermarchés.

53. L'analyse concurrentielle a donc tenu compte de ces éléments en tenant compte, parmi les opérateurs d'une zone de chalandise donnée, de la présence de drives isolés. La présence de ces drives reste néanmoins sans effet sur les parts de marché des différents opérateurs locaux.

#### **ii. La livraison à domicile**

54. L'Autorité de la concurrence a considéré dans le cadre de l'examen de l'opération *Casino/Monoprix* que si l'offre alimentaire en ligne proposait effectivement une largeur et une profondeur de gamme comparable à celle des hypermarchés, le développement du marché alimentaire sur internet restait trop limité pour avoir une incidence sur les parts de marché des parties, à Paris comme dans le reste du territoire national<sup>24</sup>.
55. Au cas d'espèce, seul Carrefour propose des services de livraison à domicile. En l'absence de tout chevauchement d'activités entre les parties, la question de la vente en ligne peut rester ouverte.

## **2. MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES**

56. La pratique décisionnelle a défini des marchés géographiques distincts selon que les zones concernées sont situées en province (a) ou à Paris (b). Par ailleurs, les zones situées en petite et grande couronnes parisiennes feront l'objet de développements spécifiques (c).

#### **a) Marchés de la distribution à dominante alimentaire situés en dehors de Paris**

57. Les autorités de concurrence ont examiné les effets de concentrations dans le secteur de la distribution de détail à dominante alimentaire au niveau local, correspondant à la zone de chalandise associée à chaque magasin et dont l'étendue est fonction du temps de transport pour le consommateur.
58. L'Autorité de la concurrence a souligné à de nombreuses reprises que les conditions de la concurrence s'apprécient sur deux zones différentes :
- un premier marché où se rencontrent la demande des consommateurs d'une zone et l'offre des hypermarchés auxquels ils ont accès en moins de 30 minutes de déplacement en voiture et qui sont, de leur point de vue, substituables entre eux, et
  - un second 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

---

<sup>24</sup> Voir la décision n°13-DCC-90 du 11 juillet 2013 précitée.

comprendre, outre les supermarchés, les hypermarchés situés à proximité des consommateurs et les magasins discompteurs<sup>25</sup>.

59. L'Autorité considère donc que l'analyse concurrentielle ne porte que sur le second marché lorsque le magasin cible est un supermarché, le premier marché n'étant pris en compte que lorsque le magasin cible est un hypermarché. En l'espèce, Dia n'exploitant aucun hypermarché, les effets de l'opération seront examinés sur une zone correspondant à un trajet de 15 minutes en voiture depuis les magasins cible.
60. Par ailleurs, la pratique décisionnelle a précisé que « *la catégorie du petit commerce de détail dont les points de vente ont une superficie inférieure à 400 m<sup>2</sup> (...) 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* »<sup>26</sup>. Dans plusieurs décisions récentes, les effets d'opérations de concentration concernant des points de vente d'une surface inférieure à 400 m<sup>2</sup> ont été examinés dans des zones de chalandise correspondant à un temps de déplacement de 10 minutes à pied<sup>27</sup>.
61. Ces délimitations géographiques ont été confirmées par une majorité des répondants au test de marché.
62. L'Autorité rappelle toutefois de façon constante que ces délimitations sont susceptibles d'évoluer au cas par cas, en fonction des caractéristiques de la zone locale, puisque d'autres critères peuvent être pris en compte pour évaluer l'impact d'une concentration sur la situation de la concurrence sur les marchés de la distribution de détail, ce qui peut conduire à affiner, au cas d'espèce, les délimitations usuelles présentées ci-dessus.
63. L'Autorité a ainsi relevé dans sa décision relative à l'opération *Casino/Monoprix* que certaines caractéristiques des grandes villes de province<sup>28</sup> (densité de population, conditions de circulation) pouvaient justifier de retenir des zones de chalandise plus réduites s'agissant des hypermarchés et des supermarchés. Elle a ainsi analysé les effets de l'opération à la fois dans des zones correspondant à la pratique décisionnelle applicable au reste du territoire national et dans des zones plus restreintes, correspondant à un temps de trajet de 10 minutes en voiture autour des magasins cibles<sup>29</sup>. Le test de marché au cas présent ne remet pas en cause la pertinence de cette approche.
64. Cependant, il n'est pas nécessaire de trancher définitivement la délimitation exacte des marchés pertinents dans les grandes villes de province celle-ci étant sans conséquence sur l'analyse concurrentielle.

#### **b) Marchés de la distribution à dominante alimentaire à Paris**

65. L'Autorité a considéré que, sur le marché parisien, « *la zone de chalandise peut (...) être délimitée autour d'un rayon compris entre 300 et 500 mètres* »<sup>30</sup>.

<sup>25</sup> Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 12-DCC-63 du 9 mai 2012 et n°13-DCC-90 du 11 juillet 2013 précitées.

<sup>26</sup> Voir la décision de l'Autorité de la concurrence 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.

<sup>27</sup> Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n°12-DCC-112 du 3 août 2012 précitée et 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.

<sup>28</sup> Bordeaux, Nantes, Rennes, Lille, Strasbourg, Marseille, Toulouse, Nice, Montpellier et Lyon.

<sup>29</sup> L'Autorité a également analysé les effets de l'opération dans ces villes dans des zones correspondant un temps de trajet de 20 minutes en voiture autour des magasins cible lorsqu'il s'agissait d'hypermarché. Il n'existe aucun hypermarché cible au cas d'espèce.

<sup>30</sup> Avis de l'Autorité de la concurrence n° 12-A-01 du 11 janvier 2012 relatif à la situation concurrentielle dans le secteur de la distribution alimentaire à Paris et la décision n°13-DCC-90 du 11 juillet 2013 précitée.

66. Conformément à cette pratique décisionnelle, la partie notifiante a délimité des zones de chalandise comprenant :
- les supérettes, supermarchés, hypermarchés, magasins de hard-discount et magasins populaires présents dans un rayon de 300 mètres autour d'un point de vente cible lorsque celui-ci dispose d'une surface inférieure à 400 m<sup>2</sup> ;
  - les supérettes, supermarchés, hypermarchés, magasins de hard-discount et magasins populaires présents dans un rayon de 500 mètres autour d'un point de vente cible lorsque celui-ci dispose d'une surface supérieure à 400 m<sup>2</sup>.
67. Les répondants au test de marché ont confirmé la pertinence de ces délimitations. L'analyse portera donc, à Paris, sur des zones correspondant à un rayon de 300 mètres autour d'un point de vente cible lorsque celui-ci dispose d'une surface inférieure à 400 m<sup>2</sup> et de 500 mètres lorsque celui-ci dispose d'une surface supérieure à 400 m<sup>2</sup>.
68. Par ailleurs, dans sa décision relative à l'opération *Casino/Monoprix*<sup>31</sup>, l'Autorité a estimé qu'il était justifié de tenir compte dans les zones de chalandise ainsi définies dans Paris intra-muros de la pression concurrentielle exercée par les hypermarchés situés dans un rayon de deux kilomètres autour des magasins cible<sup>32</sup>. Onze hypermarchés de proche banlieue<sup>33</sup> peuvent ainsi être considérés comme exerçant une pression concurrentielle sur les magasins situés dans les arrondissements parisiens de la périphérie.
69. Au cas présent, les données collectées dans le cadre du test de marché auprès des opérateurs qui exploitent des hypermarchés de proche banlieue confirment qu'une part non négligeable de leur clientèle (jusqu'à 40 %) provient de Paris. Cette clientèle est toutefois concentrée dans les quartiers de Paris les plus proches de chaque hypermarché concerné.
70. L'analyse concurrentielle tiendra donc compte de la présence d'hypermarchés de proche banlieue situés à deux kilomètres du magasin cible. La méthodologie retenue est précisée dans la partie relative à l'analyse concurrentielle des zones locales.

### **c) Marchés de la distribution à dominante alimentaire en petite et grande couronne parisienne**

71. La pratique décisionnelle<sup>34</sup> a considéré des zones correspondant à un trajet en voiture de 10 minutes autour des supermarchés situés en proche banlieue parisienne.
72. La grande majorité des réponses des concurrents au test de marché a confirmé la pertinence de cette délimitation pour la petite couronne.
73. L'analyse en petite couronne a donc porté sur des zones correspondant à un trajet en voiture de 10 minutes autour des magasins cibles.
74. S'agissant de la grande couronne, les zones de chalandise s'apparentent selon les cas à des zones très urbanisées –zones de chalandise correspondant à un trajet en voiture de 10 minutes– ou à l'inverse à des zones très rurales –zones correspondant à un trajet de 15

---

<sup>31</sup> Décision 13-DCC-90 du 11 juillet 2013 précitée.

<sup>32</sup> Afin de ne pas créer d'effets de seuils en excluant arbitrairement un hypermarché situé très près de cette zone, l'analyse a également tenu compte de la pression concurrentielle exercée par des hypermarchés situés à l'extérieur mais à proximité immédiate de la bordure de zone.

<sup>33</sup> Trois hypermarchés Auchan au Kremlin-Bicêtre (94), à Issy-les-Moulineaux (92) et à Bagnolet (93) ; cinq hypermarchés Carrefour à Charenton-le-Pont (94), à Ivry-sur-Seine (94), à Montreuil (93), à Aubervilliers et au Pré-Saint-Gervais (93) ; trois hypermarchés Leclerc à Clichy (92), à Levallois-Perret et à Pantin (93).

<sup>34</sup> Voir la décision 13-DCC-90 du 11 juillet 2013 précitée.

minutes-. Ainsi, pour les villes de la grande couronne parisienne dans lesquelles les résultats de l'analyse concurrentielle étaient différents selon que l'on retient une zone de 10 ou de 15 minutes autour du supermarché cible, la partie notifiante a fourni les cartes localisant 80 % des porteurs de cartes de fidélité du magasin (méthode dite de l'« empreinte réelle »)<sup>35</sup>. C'est l'examen de cette empreinte réelle qui a permis de retenir, au cas par cas, la taille de la zone la plus représentative de la localisation de la clientèle des points de vente concernés.

### III. Analyse concurrentielle

75. L'analyse concurrentielle portera sur les marchés amont de l'approvisionnement en produits de grande consommation (A) et les marchés aval du commerce de détail à dominante alimentaire (B) sur lesquels Carrefour et Dia sont simultanément présents.

#### A. ANALYSE DES EFFETS DE L'OPÉRATION SUR LES MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT EN PRODUITS DE GRANDE CONSOMMATION

76. Au niveau national, la partie notifiante estime<sup>36</sup> que le poids du nouvel ensemble sera au total de [20-30] % en valeur, toutes familles de produits confondues. Ses parts de marché<sup>37</sup> seront de l'ordre de [10-20] à [20-30] % en matière de produits de grande consommation (épicerie sèche, liquides, etc.), de [10-20] à [20-30] % en produits frais (fruits et légumes, boucherie, poissonnerie, etc.), de [0-5] à [20-30] % en produits dits de « bazar » (automobile, bricolage, maison, etc.), de [0-5] % en textile et de [0-5] à [10-20] % en produits d'électroménager et d'informatique<sup>38</sup>.
77. La nouvelle entité restera confrontée, sur le marché de l'approvisionnement, à la concurrence d'opérateurs majeurs tels que Leclerc ([10-20] % sur le marché global de l'approvisionnement) et ITM ([10-20] %). Par ailleurs, plusieurs alliances entre enseignes sur le marché amont sont en cours. Ainsi, Auchan et Système U d'une part, et Casino et ITM d'autre part viennent de conclure un rapprochement de leurs achats en produits de grandes marques, leurs parts de marchés cumulées en amont seraient alors proches de celles des parties.
78. La pratique décisionnelle de la Commission européenne relève à cet égard que « *les volumes d'achat des détaillants étant liés à leurs parts de marché, leur position en aval joue un rôle déterminant dans leur position par rapport aux producteurs. Corollairement, la puissance d'achat est un critère de référence dans la négociation des conditions d'achat qui sont accordées aux distributeurs par leurs fournisseurs. Ces conditions d'achat constituent elles-*

---

<sup>35</sup> La pratique décisionnelle de l'Autorité retient généralement que la zone de chalandise d'un magasin peut être limitée à celle qui regroupe les clients représentant 80 % du chiffre d'affaires du magasin ou 80 % des clients du magasin, en fonction des données disponibles. Le solde est considéré comme une clientèle ponctuelle et non significative, parfois très éloignée du point de vente (voir par exemple la décision n° 14-DCC71 de l'Autorité de la concurrence du 4 juin 2014 relative à la prise de contrôle exclusif du groupe Nocibé par Advent International Corporation).

<sup>36</sup> Source : Base Nielsen TradeDimension pour l'année 2013.

<sup>37</sup> Source : Kantar-Worldpanel, année 2013 (données actualisées au 29 décembre 2013).

<sup>38</sup> Electroménager/photo/cinéma/son.

*mêmes un facteur de détermination des prix de revente au consommateur et exercent par conséquent une influence notable dans le jeu de la concurrence entre les distributeurs »<sup>39</sup>.*

79. Par ailleurs, en procédant à la scission de Dia du groupe Carrefour, les parties avaient conclu un accord de coopération portant notamment sur l'établissement et la rédaction de cahiers des charges de produits sous marques de distributeurs, sur la recherche et la sélection de fournisseurs susceptibles de fournir des produits aux meilleures conditions de marché, et sur la négociation en commun des conditions d'achat de certains des produits sous marques propres. L'existence de cet accord, qui n'a pris fin que le 4 juillet 2014, atténue l'impact de l'opération sur le marché amont dans la mesure où Dia et Carrefour s'approvisionnaient encore pour partie en commun jusqu'à une période très récente.
80. L'opération n'entraînera par ailleurs qu'un renforcement limité de la puissance d'achat de Carrefour, l'incrément de part de marché résultant de l'opération étant compris entre [0-5] (bazar, textile et électroménager) et [0-5] % (fruits et légumes).
81. Cependant, l'opération intervient sur des marchés où l'offre est beaucoup moins concentrée que la demande et pourrait donc avoir pour effet de placer certains de ses fournisseurs en situation de dépendance économique. Ce risque s'apprécie au regard de la part que représente un débouché dans l'ensemble des ventes du fournisseur. Les autorités de concurrence considèrent qu'il existe un « seuil de menace » au-delà duquel la survie du fabricant peut être en cause, la disparition de ce débouché poussant, à plus ou moins brève échéance, le fournisseur dans une situation financière difficile, voire vers une faillite. Le niveau de ce seuil n'est pas fixe et dépend d'un grand nombre de paramètres spécifiques selon les secteurs concernés, la structure et la situation financière des entreprises, l'existence et le coût d'éventuelles solutions alternatives<sup>40</sup>. Ce seuil a été fixé à 22 % à l'occasion de l'examen d'opérations dans le secteur de la grande distribution alimentaire<sup>41</sup>.
82. Au cas d'espèce, sur les quatre-vingt répondants au test de marché, seule une dizaine dépasse ce seuil de 22 %. Parmi ces opérateurs, seuls quatre fournisseurs jugent défavorables les conséquences de l'opération pour leur activité. Trois de ses fournisseurs réalisent moins de 5 % de leur chiffre d'affaires avec Dia, deux d'entre eux étant par ailleurs présents en dehors de France. Le quatrième fournisseur, qui n'est actuellement pas en relation contractuelle avec Carrefour, ne fait pas valoir l'existence d'une menace à la continuité de ses activités.
83. En toute hypothèse, comme le précisent les lignes directrices de l'Autorité relatives au contrôle des concentrations, *« en soi, la dépendance économique ne constitue cependant une atteinte à la concurrence que si elle a un effet sur la concurrence sur un marché et, finalement, sur le surplus du consommateur, et non simplement sur un fournisseur, dans la mesure où l'objectif des autorités de concurrence n'est pas de protéger une entreprise en tant que telle, qu'elle soit concurrente, cliente ou fournisseur »*<sup>42</sup>.
84. En l'espèce, la position du nouvel ensemble en tant qu'acheteur sur les marchés amont n'est que très faiblement affectée par l'opération. Elle n'est donc pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés amont de l'approvisionnement.

---

<sup>39</sup> Décision de la Commission n° IV/M.1086 du 10 mars 1998 Promodès/S21/Gruppo Gs; Voir aussi la décision de la Commission n° IV/M.946 du 30 juin 1997 Intermarché / Spar.

<sup>40</sup> Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations, §500.

<sup>41</sup> Voir, par exemple, la décision de la Commission Rewe/Meinl précitée et la décision de l'Autorité de la concurrence n° 11-DCC-134 du 2 septembre 2011 relative à la prise de contrôle exclusif d'actifs du groupe Louis Delhaize par la société Groupe Bernard Hayot.

<sup>42</sup> Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations, §502.

## **B. ANALYSE DES EFFETS DE L'OPÉRATION SUR LES MARCHÉS AVAL DU COMMERCE DE DÉTAIL À DOMINANTE ALIMENTAIRE**

### **1. STRUCTURE NATIONALE DES MARCHÉS**

#### **a) Poids de la nouvelle entité à l'issue de l'opération**

85. Les parties sont simultanément actives dans la distribution à dominante alimentaire *via* des magasins détenus en propre et des magasins gérés en franchise.
86. Carrefour est actuellement le premier opérateur français de distribution à dominante alimentaire, avec une part de marché en valeur de [20-30] % au niveau national<sup>43</sup>, devant Leclerc, avec une part de marché estimée à [10-20] %. Dia est la 10<sup>ème</sup> enseigne nationale, avec [0-5] % de part de marché en valeur<sup>44</sup>.
87. Sur le seul segment des hypermarchés, Carrefour représente au niveau national [20-30] % de part de marché en valeur et en surface<sup>45</sup>. Leclerc est le leader avec une part de marché de [30-40] % en valeur et [20-30] % en surface. L'opération sera sans conséquence sur ce segment dans la mesure où Dia n'exploite aucun magasin de ce format.
88. Sur le seul segment des supermarchés, la part de marché en valeur de Carrefour est de [10-20] % au niveau national, en surface comme en valeur. L'enseigne Dia représente, pour sa part, [0-5] % de part de marché en valeur et [5-10] % en surface. L'opération confèrera donc à la nouvelle entité une part de marché en valeur cumulée de [10-20] % et une part de marché en surface de [20-30] % au niveau national. A l'issue de l'opération, ITM restera le leader du segment des supermarchés avec une part de marché de [20-30] % en valeur (et en surface des ventes).
89. Sur le segment des magasins de proximité, les parts de marché en surface de ventes de Carrefour et de Dia sont respectivement de [20-30] % et de [0-5] %. A l'issue de l'opération, Casino demeurera le leader sur ce segment ([40-50] % de part de marché en surface des ventes).

#### **b) Positionnement concurrentiel des parties l'une vis-à-vis de l'autre**

90. L'opération conduira au rapprochement de deux concurrents dont le positionnement commercial est différent. Selon les concurrents interrogés, Carrefour aurait un positionnement plus qualitatif (plus de surface, plus de choix et plus cher en moyenne) que celui de Dia, commercialisant en grande majorité des produits de marque de distributeur à bas prix.
91. Pour la partie notifiante, les enseignes respectives des parties à l'opération ne sont donc que très imparfaitement en concurrence. Elle rappelle notamment que Dia dispose d'un assortiment de produits beaucoup plus réduit et ses magasins sont généralement situés dans des zones rurales ou en périphérie de petites villes de province.
92. Cependant, la partie notifiante explique également que le segment du hard-discount souffre d'un déclin significatif qui a poussé plusieurs de ses enseignes (Aldi et Lidl) à évoluer vers un modèle de distribution classique (augmentation du nombre de références avec davantage de

---

<sup>43</sup> Source : Nielsen TradeDimension pour l'année 2013.

<sup>44</sup> Id.

<sup>45</sup> Id.

marques de fabricants ; amélioration de la présentation des magasins). Dia a quant à elle également augmenté le nombre de produits sous marques de fabricants. Ces éléments tendent à montrer que les enseignes hard-discount ont vocation à se repositionner sur un modèle généraliste.

93. De plus, un document interne présenté au conseil d'administration de Carrefour explique que les magasins Dia devraient être transformés dans des formats Carrefour existants. Carrefour ne souhaiterait donc pas exploiter une enseigne uniquement axée sur le hard-discount mais plutôt développer sa stratégie multi-format.

### **c) Les franchisés**

94. L'exploitation des magasins du groupe Carrefour et du groupe Dia peut prendre la forme soit de magasins détenus en propre soit de magasins franchisés<sup>46</sup>, étant précisé qu'en cas de franchise, le fonds de commerce peut faire l'objet d'un contrat de location-gérance ou être directement détenu par le franchisé. En outre, les exploitants des magasins non intégrés sous enseigne Proxi sont liés à Carrefour par un contrat de licence d'enseigne.
95. L'Autorité de la concurrence et le Conseil d'Etat ont rappelé<sup>47</sup> que le pouvoir de marché d'un groupe de distribution doit s'apprécier en tenant compte des magasins détenus en propre et de ceux exploités en réseau, quel que soit leur statut juridique, dès lors que leur politique commerciale n'est pas suffisamment autonome par rapport à la tête de réseau.
96. L'Autorité a notamment considéré que les critères suivants permettaient d'inférer l'absence d'autonomie des membres d'un réseau : (i) la possibilité de la tête de réseau de fixer des prix maximum à ses adhérents impactant la liberté de l'adhérent de fixer ses prix de manière indépendante, (ii) les obligations d'approvisionnement des adhérents auprès du groupement pour une part importante de leurs achats, (iii) l'obligation de respecter des clauses de préemption, de substitution et de préférence au profit du groupement en cas de cession de leur magasin en dehors du périmètre familial, (iv) l'obligation de participer à un certain nombre d'opérations promotionnelles par an, durant lesquelles les adhérents doivent mettre en vente les produits au prix indiqué sur les documents publicitaires, (v) l'obligation de référencer plus de 50 % des lignes de produits de la tête de réseau, et (vi) la durée plus ou moins longue des contrats.
97. Au cas d'espèce, les contrats qui lient les franchisés sont de durées relativement longues, [...] ans pour Carrefour<sup>48</sup> et [...] ans pour les contrats Dia, avec renouvellements tacites de [...] et [...] ans respectivement. Dans chacun des deux réseaux de franchise, le franchiseur bénéficie d'un droit de préférence en cas notamment de cession par le franchisé des actions détenues dans la société exploitant le fonds. Carrefour comme Dia disposent donc, s'ils décident d'exercer leur droit de préférence, d'une priorité pour réaliser ces opérations ou les faire réaliser par toute personne physique ou morale qu'ils déclarent se substituer<sup>49</sup>. Les deux

---

<sup>46</sup> Les enseignes du groupe Carrefour pouvant faire l'objet de contrats de franchise sont les suivantes : Carrefour, Champion, Carrefour Market, Carrefour City, Carrefour Express, Carrefour Contact, Carrefour Montagne, Shopi, Marché Plus et 8 à Huit.

<sup>47</sup> Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 14-DCC-71 du 4 juin 2014 relative à la prise de contrôle exclusif du groupe Nocibé par Advent International Corporation, n° 10-DCC-01 du 12 janvier 2010 relative à la prise de contrôle exclusif par Mr Bricolage de la société Passerelle. Voir également la décision du Conseil d'Etat du 23 décembre 2010, Société Monsieur Bricolage.

<sup>48</sup> Aux fins de l'analyse, la partie notifiante a communiqué les modèles de contrat de franchise de l'ensemble des enseignes concernées du groupe Carrefour.

<sup>49</sup> [Confidentiel].

groupes disposent en outre d'un droit d'agrément du candidat à la reprise dans les cas où ils décideraient de ne pas exercer leur droit de préférence<sup>50</sup>.

98. Les contrats de franchise Carrefour et Dia prévoient la communication de tarifs [confidentiel]<sup>51</sup> <sup>52</sup> pour les marques nationales, [confidentiel]<sup>53</sup>. Les contrats de franchise relatifs aux enseignes Carrefour City, Carrefour Express, Carrefour Contact et Carrefour Montagne prévoient en outre [confidentiel].
99. Les contrats de franchise des deux groupes encadrent également la politique d'assortiment des franchisés. [Confidentiel].
100. En matière d'approvisionnement, les franchisés Carrefour signent avec les centrales de référencement du groupe un contrat d'approvisionnement par lequel ils s'engagent à [confidentiel]<sup>54</sup>. Le contrat de franchise Dia prévoit l'obligation pour le franchisé de s'approvisionner auprès de la centrale d'achat Dia [confidentiel]. Cette relation est matérialisée par un modèle de contrat d'approvisionnement.
101. Enfin, les franchisés Carrefour et Dia sont tenus de participer à des opérations de communication organisées par leurs groupes respectifs. [Confidentiel].
102. Il résulte de ce qui précède que la politique commerciale des franchisés des parties ne peut être considérée comme autonome vis-à-vis de la tête de réseau. Ceci concerne, s'agissant du groupe Carrefour, les enseignes Carrefour, Carrefour Market, Carrefour City, Carrefour Express, Carrefour Contact, 8 à Huit, Carrefour Montagne, Shopi, Marché Plus et Champion. L'analyse concurrentielle tiendra donc compte des magasins franchisés des réseaux des deux parties à l'opération.
103. Enfin, la partie notifiante a versé au dossier les modèles de contrats de licence d'enseigne et d'approvisionnement liant Carrefour aux magasins sous enseigne Proxi. Ces contrats ne prévoient pas les mêmes obligations que pour les magasins franchisés du groupe Carrefour. Le contrat de licence prévoit ainsi un approvisionnement « *prioritaire* » auprès de Carrefour et un droit de préférence au profit de Carrefour en cas de cession, ce qui est insuffisant pour conclure à l'absence d'autonomie commerciale des enseignes Proxi vis-à-vis du groupe Carrefour, dans la mesure où ces relations n'impliquent aucun encadrement tarifaire, ni d'obligation de référencement, ni d'obligation de participation à la communication ou aux opérations promotionnelles du groupe Carrefour.
104. En conséquence, les magasins sous enseigne Proxi (majoritairement inférieurs à 120 m<sup>2</sup>) n'ont pas été intégrés aux parts de marché des parties.

#### **d) Les barrières à l'entrée**

105. Les lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations prévoient que « *le pouvoir de marché d'une entreprise, même si elle dispose d'une part de marché élevée, peut être également efficacement limité non seulement par les réactions des concurrents déjà présents sur le marché mais également par le fait que le marché est*

---

<sup>50</sup> [Confidentiel].

<sup>51</sup> Voir par exemple l'article 2.3.5. du contrat de franchise Carrefour Market et l'article 3.1.9. du contrat de franchise Carrefour City.

<sup>52</sup> Articles 14 et 23.2 du contrat de franchise Dia.

<sup>53</sup> Le contrat Carrefour Market, prévoit en outre que les déviations vis-à-vis des tarifs conseillés par Carrefour devront être communiquées pour information au franchiseur qui [confidentiel].

<sup>54</sup> En ce qui concerne les magasins sous enseigne Carrefour, cet approvisionnement est prévu par les conditions générales de vente.

*contestable, c'est-à-dire qu'il est relativement facile pour de nouveaux acteurs d'entrer sur le marché en cause »<sup>55</sup>.*

106. La partie notifiante estime que les barrières à l'entrée sur le marché de la grande distribution alimentaire sont limitées. Elle fait valoir que le régime relatif à l'ouverture de magasins de moins de 1 000 m<sup>2</sup> a été assoupli dans la mesure où il n'exige plus d'autorisation préalable depuis la loi n° 2008-776 du 4 août 2008 de modernisation de l'économie (ci-après, « LME »). Elle rappelle également que ce régime vient de faire l'objet d'un nouvel assouplissement, la loi du 18 juin 2014 relative à l'artisanat, au commerce et aux très petites entreprises prévoyant désormais que l'examen d'un projet par la Commission Départementale d'Aménagement Commercial se fait dans le cadre de l'examen du permis de construire.
107. Elle note encore le développement de nouvelles formes de commerce, dont le *drive* fait partie, qui permettrait de dépasser ces barrières. Cependant, elle relève également une certaine difficulté à Paris et en banlieue parisienne (dans une moindre mesure) à accéder aux surfaces nécessaires à la création d'un point de vente.
108. Il convient néanmoins de rappeler que l'objectif de l'évaluation des barrières à l'entrée ne consiste pas à rechercher s'il existe des barrières insurmontables empêchant les concurrents de Carrefour de pénétrer le marché. Elle consiste à comprendre si l'entrée potentielle d'opérateurs absents du marché est possible dans des délais raisonnables et sur une échelle suffisante pour exercer une réelle contrainte sur l'entité issue de la concentration<sup>56</sup>. Le Conseil d'Etat a d'ailleurs jugé que la seule circonstance qu'un concurrent soit parvenu à entrer sur un marché n'est pas, par elle-même, de nature à démontrer l'absence de barrières à l'entrée sur un marché<sup>57</sup>.
109. Dans sa décision relative à l'opération *Casino/Monoprix*<sup>58</sup>, l'Autorité de la concurrence a analysé l'existence de barrières à l'entrée sur le marché de la distribution à dominante alimentaire, notamment à Paris. Elle a ainsi relevé, outre la réglementation de l'urbanisme commercial, la faiblesse des surfaces disponibles et le coût du foncier.
110. Plusieurs répondants au test de marché mettent également en avant le coût élevé du foncier en comparaison d'une faible rentabilité des enseignes. Les réglementations en matière d'urbanisme sont également citées comme des freins importants à l'ouverture de magasins et à la création d'entreprises pour les indépendants. Ces contraintes sont plus importantes pour les réseaux d'indépendants que pour les intégrés compte tenu de la capacité financière de ces derniers.

## **2. LES PARTS DE MARCHÉ DES PARTIES**

### **a) Introduction méthodologique**

#### **i. Sur le calcul des parts de marché**

111. L'opération permettra à Carrefour d'acquérir l'intégralité du réseau de points de vente Dia situés en France. Dans chacune des zones de chalandise examinées, les parties ont fourni des estimations de part de marché en surface de vente.

---

<sup>55</sup> Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations, précitées, §432.

<sup>56</sup> Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations, précitées, §433.

<sup>57</sup> Conseil d'Etat, 21 décembre 2012, *Canal Plus et Vivendi*, n° 362347, §40.

<sup>58</sup> Décision 13-DCC-90 du 11 juillet 2013 précitée.

112. Aux fins du calcul des parts de marché des parties et de leurs concurrents, la méthodologie suivante a été utilisée.
113. D'abord, la part de marché affectée à Carrefour dans chaque zone de chalandise inclut les surfaces des magasins intégrés comme celle des magasins sous franchise à l'exception, conformément à l'analyse qui précède, des surfaces de vente des magasins sous enseigne Proxi. En ce qui concerne les concurrents, l'analyse a uniquement retenu la surface de vente alimentaire des magasins Monoprix, hypothèse la plus conservatrice.
114. En outre, ainsi que l'Autorité l'a rappelé dans la décision *Casino/Monoprix*, la concurrence potentielle de points de vente qui n'existent qu'au stade de projet au jour de la décision ne peut être prise en compte dans l'analyse concurrentielle qu'à condition que leur ouverture soit suffisamment certaine et rapide pour contrecarrer l'éventuel exercice d'un pouvoir de marché par la nouvelle entité. En matière de distribution alimentaire, la pratique décisionnelle considère en général que ces conditions sont réunies lorsque les projets concernés bénéficient d'autorisations de CDAC et que l'ouverture des magasins doit intervenir à une échéance suffisamment proche. Au cas d'espèce, après vérification auprès des opérateurs concernés, les ouvertures prévues à échéance d'une année, ayant reçu les autorisations nécessaires et purgées de toute possibilité de recours, ont donc été considérées comme suffisamment certaines et proches.
115. Par ailleurs, selon une démarche adoptée au cas par cas, en fonction des caractéristiques de chaque zone locale, l'analyse en dehors de Paris tient compte de la pression concurrentielle exercée par les hypermarchés situés jusqu'à cinq minutes maximum au-delà de la bordure des zones de chalandise. Cette prise en compte a toutefois été limitée aux hypermarchés d'une enseigne différente des hypermarchés déjà présents dans la zone de chalandise ou d'une surface de vente très significativement supérieure à celle des hypermarchés situés dans la zone<sup>59</sup>, dans la mesure où seuls de tels points de vente sont susceptibles d'exercer une attraction particulière auprès des consommateurs localisés dans la zone de chalandise du magasin cible.
116. Par ailleurs, l'analyse tient compte des drives isolés présents dans les zones de chalandise concernées. Ces drives ont été comptabilisés au même titre que les points de vente physiques dans une zone de chalandise donnée, sans toutefois modifier les parts de marché attribuables aux magasins des groupes de distribution alimentaire en présence. L'existence de drives est donc retenue comme un facteur renforçant, le cas échéant, la diversité de l'offre dans les zones de chalandise concernées.
117. A Paris, la concurrence exercée par les hypermarchés de proche banlieue a été prise en compte. A cet égard, l'Autorité a analysé la pression concurrentielle exercée par un ou plusieurs hypermarchés situés dans un rayon de deux kilomètres environ des Dia cibles. La pression concurrentielle exercée a été mesurée en pondérant la superficie de l'hypermarché concerné par le pourcentage du chiffre d'affaires réalisé par cet hypermarché dans l'arrondissement du magasin Dia concerné.

---

<sup>59</sup> Sur les zones parisiennes, les points de vente situés à 50 m de la bordure ont également été pris en compte s'ils étaient d'une enseigne différente de celles présentes dans la zone ou si leurs surfaces étaient beaucoup plus grandes.

***ii. Sur l'identification des zones de chalandise dans lesquelles l'opération risque de porter atteinte à la concurrence***

118. Parmi les 809 zones de chalandise identifiées par la partie notifiante autour des magasins Dia, les activités des parties se chevauchent sur 632 zones<sup>60</sup>. Les zones de chalandise dans lesquelles l'opération est susceptible de porter atteinte à la concurrence ont été identifiées selon la méthode suivante.
119. Premièrement, la part de marché cumulée des parties est inférieure 45 % dans 513 zones. Pour 510 d'entre elles, les risques d'atteinte à la concurrence peuvent être écartés dans la mesure où les parties feront face à une pression concurrentielle significative à l'issue de l'opération. En revanche, malgré des parts de marché inférieures à 45 %, l'opération risque de porter atteinte à la concurrence dans trois zones, qui font l'objet des développements détaillés (b).
120. Deuxièmement, la part de marché cumulée des parties est comprise entre 45 % et 50 % dans 20 zones. Il convient d'examiner ces zones de manière détaillée pour s'assurer que la concentration n'entraînera pas un renforcement sensible de la concentration des marchés. Le seuil de sensibilité a été défini conformément à la pratique décisionnelle selon laquelle il est probable qu'une concentration horizontale entraîne des effets anticoncurrentiels si, dans chaque zone, l'IHH à l'issue de l'opération est supérieur à 2 000 et que le delta est supérieur à 250 ou si l'accroissement de la part de marché lié à l'opération est supérieur à 10 %. Les risques d'atteinte à la concurrence ont pu être écartés sur la base de ces indicateurs dans cinq de ces zones. Pour les quinze zones restantes<sup>61</sup>, les risques d'atteinte à la concurrence n'ont été écartés que lorsque la structure de l'offre a été estimée suffisante pour maintenir une pression concurrentielle significative sur la nouvelle entité. Les problèmes de concurrence ont ainsi été écartés dans dix zones dans lesquelles la nouvelle entité disposera de moins de 50 % des surfaces de vente et fera face à trois groupes concurrents au moins à l'issue de l'opération, à condition que les opérateurs concurrents détiennent au moins la moitié des magasins dans les zones concernées. A l'issue de cette analyse, l'opération demeure susceptible de porter atteinte à la concurrence dans cinq zones (c).
121. Troisièmement, l'opération confère à la partie notifiante des parts de marché cumulées comprise entre 50 % et 60 % des surfaces de vente alimentaire<sup>62</sup> dans 41 zones. Les effets de l'opération ont été examinés de manière détaillée dans ces zones. Les lignes directrices de l'Autorité relatives au contrôle des concentrations précisent en effet que « *des parts de marché post-opération élevées, de l'ordre de 50 % et plus peuvent faire présumer l'existence d'un pouvoir de marché important* »<sup>63</sup>. Les éléments recueillis par l'instruction montrent que les parts de marché évaluées en termes de surfaces de vente constituent le critère le plus adapté pour identifier les zones dans lesquelles l'opération est susceptible de porter atteinte à la concurrence. Les problèmes de concurrence ont néanmoins pu être écartés dans 35 zones dans lesquelles la nouvelle entité fera face à au moins trois concurrents détenant au moins la moitié des points de vente. L'opération est en revanche susceptible de porter atteinte à la concurrence dans six zones (d).
122. Quatrièmement, enfin, les parties représentent plus de 60 % des surfaces de vente dans 58 zones de chalandise. Cependant, comme indiqué ci-dessus, l'examen détaillé des zones concernées, le cas échéant à l'aide de l'empreinte réelle des zones de chalandise, comme la

<sup>60</sup> Pour les zones ayant été identifiées à 10 et 15 minutes, c'est la part de marché la plus défavorable aux parties qui est retenue pour ce dénombrement.

<sup>61</sup> Décision 13-DCC-90 du 11 juillet 2013 précitée.

<sup>62</sup> Dans l'intégralité de ces zones, l'IHH à l'issue de la concentration et le delta excèdent très significativement 2 000 et 250.

<sup>63</sup> Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relative au contrôle des concentrations, précitées, §397.

présence d'hypermarchés situés à proximité des bordures de ces zones, permet d'écarter les risques d'atteinte à la concurrence dans seize de ces zones. L'opération est en revanche susceptible de porter atteinte à la concurrence dans 42 zones (e).

123. Sur l'ensemble du périmètre de l'opération, l'opération risque ainsi d'entraîner des effets anticoncurrentiels dans 56 zones<sup>64</sup>.

#### **b) Zones dans lesquelles les parties ont une part de marché inférieure à 45 %**

124. Dans trois zones de chalandise, l'opération risque de porter atteinte à la concurrence, compte tenu de leurs caractéristiques particulières, même si la nouvelle entité y représenterait moins de 45 % des surfaces de vente<sup>65</sup>.
125. Deux zones sont situées à Paris. Ainsi, au 31 rue d'Orsel, dans un rayon de 300 mètres, les parties exploitent deux supérettes qui représentent une part de marché de [30-40] %. Elles ne sont confrontées à la concurrence que d'une seule enseigne (Casino) exploitant un point de vente de 780 m<sup>2</sup> et représentant [60-70] % de part de marché. On trouve cependant en bordure immédiate de cette zone de chalandise un point de vente Carrefour Market<sup>66</sup> de 2 030 m<sup>2</sup>, qui constitue la plus grande surface du secteur. Compte tenu de cette configuration, la part de marché des parties s'élèverait à [70-80] % après l'opération. La concentration est donc susceptible de porter atteinte à la concurrence dans cette zone.
126. Dans la zone de 300 mètres autour du magasin Dia situé rue Francoeur à Paris, les parties ont une part de marché de [40-50] % via l'exploitation de deux supérettes. Trois supérettes concurrentes de trois enseignes différentes sont présentes dans la zone. En outre, un supermarché Champion (groupe Carrefour) d'une surface de 1 185 m<sup>2</sup> est situé sur la bordure de cette zone de chalandise. En tenant compte de ce point de vente, la part de marché des parties s'élève à [70-80] %. L'opération soulève donc un risque concurrentiel significatif dans cette zone.
127. Tel est également le cas dans la zone de chalandise du magasin Dia situé 86 rue du Molinel à Lille (59). Dans une zone de 10 minutes à pied autour de la supérette cible, les parties ont une part de marché de [10-20] % et sont confrontées à sept points de vente concurrents de deux enseignes différentes. Cependant, un hypermarché Carrefour d'une surface de 11 740 m<sup>2</sup> se situe en bordure immédiate de cette zone de chalandise. La part de marché des parties s'élève ainsi à [70-80] % dans cette zone. L'opération est donc susceptible d'y porter atteinte à la concurrence.

---

<sup>64</sup> Plusieurs concurrents ont présenté une liste de zones présentant selon eux des risques concurrentiels. Ces zones ont été examinées suivant la méthodologie décrite ci-dessus.

<sup>65</sup> Un répondant au test de marché soutient que l'opération porte également atteinte à la concurrence dans trois zones supplémentaires à Paris, à savoir les zones correspondant aux magasins Dia du 45 rue d'Avron, du 228 rue des Pyrénées et du 50 rue de la Cour des Noues. Cependant, en l'absence de points de vente Carrefour, un chevauchement d'activités ne peut être constaté dans ces zones que dans la mesure où la supérette Dia cible est située à moins de 2 km d'hypermarchés Carrefour de proche banlieue. Toutefois, même en prenant en compte ce chevauchement d'activités, les parts de marché des parties restent inférieures à [40-50] % et ces dernières restent confrontées à deux groupes concurrents présents dans la zone de chalandise. Les risques concurrentiels ont par conséquent été écartés dans ces zones de chalandise.

<sup>66</sup> [Confidentiel].

| Adresse du Dia cible            | PDM Carrefour | PDM Dia   | PDM cumulée <sup>67</sup> | Nb de groupes concurrents | Nb de magasins des parties/<br>Nb de magasins concurrents |
|---------------------------------|---------------|-----------|---------------------------|---------------------------|-----------------------------------------------------------|
| 31 rue d'Orsel 75018 Paris      | [60-70] %     | [10-20] % | [70-80] %                 | 1                         | 3/1                                                       |
| 17-21 rue Francoeur 75018 Paris | [60-70] %     | [10-20] % | [70-80] %                 | 3                         | 3/3                                                       |
| 86 rue du Molinel 59800 Lille   | [70-80] %     | [0-5] %   | [70-80] %                 | 2                         | 4/7                                                       |

**c) Zones dans lesquelles les parties ont une part de marché comprise entre 45 et 50 %**

128. A l'issue de l'opération, les parties détiendraient une part de marché comprise entre 45 et 50 % dans 20 zones. Conformément à l'approche méthodologique exposée ci-dessus, l'examen des seuils d'IHH et de l'incrément de part de marché qu'entraîne l'opération permet d'écarter les risques d'atteinte à la concurrence dans cinq zones<sup>68</sup>. Dans les quinze zones restantes, la nouvelle entité dépasse les seuils de sensibilité définis en termes d'indices de concentration (IHH) et/ou l'incrément de part de marché résultant de l'opération est supérieur à 10 %.
129. Dans ces zones, l'analyse a donc porté sur la structure de l'offre à l'issue de l'opération, en examinant en particulier le nombre de concurrents et le nombre leurs points de vente, ainsi que la présence de concurrents significatifs en bordure des zones de chalandise concernées<sup>69</sup>. Cinq zones présentent des risques concurrentiels à l'issue de cet examen, au vu des parts de marché des parties, du faible nombre de concurrents locaux et/ou du faible nombre de magasins concurrents. Le tableau suivant décrit la situation constatée dans ces zones :

| Adresse du Dia cible                 | PDM Carrefour | PDM Dia   | PDM cumulée <sup>70</sup> | Nb de groupes concurrents | Nb de magasins des parties/<br>Nb de magasins concurrents |
|--------------------------------------|---------------|-----------|---------------------------|---------------------------|-----------------------------------------------------------|
| N39 62170 Attin                      | [40-50] %     | [5-10] %  | [40-50] %                 | 3                         | 5/4                                                       |
| 1 route de Putanges 14700 Falaise    | [30-40] %     | [10-20] % | [40-50] %                 | 2                         | 3/2                                                       |
| Rue Baudelaire 80400 Ham             | [30-40] %     | [10-20] % | [40-50] %                 | 2                         | 2/2                                                       |
| C.C de la Clairette 07140 Les Vans   | [30-40] %     | [10-20] % | [50-60] %                 | 2                         | 2/2                                                       |
| 281 rue du Fb St-Antoine 75011 Paris | [30-40] %     | [10-20] % | [40-50] %                 | 1                         | 3/3                                                       |

<sup>67</sup> Les parts de marché incluent les bordures de zone et pour les zones parisiennes, les hypermarchés situés à moins de 2 kilomètres.

<sup>68</sup> Il s'agit des zones suivantes : avenue de la gare à Biarritz (64), 6 boulevard John Kennedy à Bourg-en-Bresse (01), 133 boulevard Gambetta à Calais (62), 39 avenue du général Leclerc à Maisons-Alfort (94) et 672 rue du pas du loup à Montpellier (34).

<sup>69</sup> Les risques d'atteinte à la concurrence ayant été écartés en présence d'au moins 3 concurrents représentant au moins la moitié des points de vente de la zone de chalandise. En outre, dans la zone de Periers (50) il a été tenu compte de la présence d'un hypermarché Leclerc de 6 373 m<sup>2</sup> situé proche de la bordure de la zone de chalandise du point de vente cible (la part de marché de Carrefour passant de [40-50] % à [20-30] %).

<sup>70</sup> Les parts de marché incluent les bordures de zone et pour les zones parisiennes, les hypermarchés situés à moins de deux kilomètres.

**d) Zones dans lesquelles les parties ont une part de marché comprise entre 50 et 60 %**

130. Les parties représentent entre 50 et 60 % des surfaces de vente dans 41 zones. Les problèmes de concurrence ont toutefois pu être écartés dans 35 d'entre elles compte tenu du nombre de concurrents et de leurs points de vente à l'issue de l'opération ainsi que la présence de concurrents significatifs en bordure des zones de chalandise concernées<sup>71</sup>.
131. En revanche, dans les six zones restantes, les parties feront face à un nombre trop restreint de concurrents pour écarter tout risque d'atteinte à la concurrence. Ces zones sont les suivantes :

| Adresse du Dia cible                    | PDM Carrefour | PDM Dia   | PDM cumulée | Nb de groupes concurrents | Nb de magasins des parties/<br>Nb de magasins concurrents |
|-----------------------------------------|---------------|-----------|-------------|---------------------------|-----------------------------------------------------------|
| Rue de Cartignies 59440 Avesne s/Helppe | [40-50] %     | [10-20] % | [50-60] %   | 2                         | 4/3                                                       |
| Av Aristide Briand 53500 Ernée          | [50-60] %     | [5-10] %  | [50-60] %   | 2                         | 3/2                                                       |
| Rue de Beauvais 60210 Halloy            | [30-40] %     | [10-20] % | [50-60] %   | 2                         | 2/2                                                       |
| 38 bd Rouget de l'Isle 93100 Montreuil  | [40-50] %     | [5-10] %  | [50-60] %   | 2                         | 3/4                                                       |
| 30 av François Mitterrand 11500 Quillan | [40-50] %     | [10-20] % | [50-60] %   | 1                         | 2/1                                                       |
| 44 rue de Dunkerque 75009 Paris         | [40-50] %     | [10-20] % | [50-60] %   | 2                         | 2/4                                                       |

**e) Zones dans lesquelles les parties ont une part de marché supérieure à 60 %**

132. Les parties détiendraient une part de marché supérieure à 60 % dans 58 zones à l'issue de la concentration.
133. Dans quinze zones, la présence d'hypermarchés situés à proximité de la bordure des zones de chalandise des magasins cibles peut être prise en compte, compte tenu des caractéristiques de l'offre et de la pression concurrentielles qu'ils sont susceptibles d'exercer sur les parties à l'issue de l'opération. Par conséquent, les risques d'atteinte à la concurrence peuvent être écartés dans les zones des magasins cibles situés à Malesherbes (45), Brie-Comte-Robert (77), Oraison (04), Roquebrune-sur-Argens (83), Champigny-sur-Marne (94), Voiron (38), la Courneuve (93), Dammarie-les-Lys (77), Draguignan (83), Epinay-sur-Orge (91), Evry boulevard Decauville (91), Houplines (59), Mezy-sur-Seine (78), Parmain (95) et Poissy (78).
134. Parmi les autres magasins concernés, l'opération aboutit à des résultats différents pour deux points de vente situés dans la grande couronne parisienne selon que l'on examine ses effets dans une zone correspondant à un trajet de 10 ou 15 minutes en voiture. Pour chacun de ces magasins, respectivement situés à savoir Corbeil-Essonnes (91) et Chars (95), la partie notificante a produit un document retraçant l'empreinte réelle de la localisation de son chiffre d'affaires, correspondant à la localisation de sa clientèle<sup>72</sup>.

<sup>71</sup> La méthodologie utilisée est celle exposée ci-dessus. La zone autour du magasin Dia situé à Guillestre (05) présente une spécificité dans la mesure où le risque d'atteinte à la concurrence peut être levé en tenant compte d'un hypermarché Leclerc de 3 084 m<sup>2</sup> situé en bordure immédiate du point de vente cible alors qu'aucun hypermarché n'est présent dans cette zone délimitée par un rayon de 15 minutes. En prenant en compte cet hypermarché situé en bordure de zone, la part de marché des parties passe de [50-60] % à [30-40] %.

<sup>72</sup> Ces informations sont tirées de données issues de clients détenteurs de cartes de fidélité. Compte tenu du taux relativement limité de clients détenteurs de cartes de fidélité Dia (soit [20-30] % et [60-70] % pour les deux zones concernées), ces données sont à utiliser avec prudence. Elles restent néanmoins pertinentes en l'espèce en ce qu'elles permettent de constater, à l'appui des autres éléments du dossier, la présence effective ou non de clients dans les zones envisagées.

135. A Corbeil-Essonnes, la part de marché de la nouvelle entité est de [60-70] % sur une zone correspondant à un trajet de 10 minutes. L'examen de l'empreinte réelle suggère que la zone de chalandise du magasin cible devrait être restreinte à la seule ville de Corbeil-Essonnes (près de [90-100] % des détenteurs de la carte de fidélité Dia y étant localisés). L'analyse de l'empreinte réelle permet de lever le doute sur l'existence d'un risque concurrentiel dans la zone de Corbeil-Essonnes.
136. En revanche, les informations déduites de l'empreinte réelle de la clientèle du magasin cible situé à Chars aboutissent à la conclusion inverse. En effet, alors que les parties ne représentent que [20-30] % des surfaces de vente dans une zone correspondant à un trajet de 15 minutes autour du magasin cible, elles sont en monopole sur une zone correspondant à un trajet de 10 minutes. Or l'empreinte réelle de la clientèle de la zone confirme qu'il convient de retenir une zone de chalandise de taille restreinte, correspondant à un trajet de 10 minutes. L'opération, qui conduira à la disparition du seul concurrent de Carrefour dans cette zone, entraîne donc un risque grave d'atteinte à la concurrence à Chars.
137. Enfin, les parties font également valoir que tout risque d'atteinte à la concurrence devraient être écartés dans des zones de chalandise où le même opérateur exploite, avant l'opération, des magasins sous franchise Carrefour et Dia. Tel est le cas dans trois zones de chalandise (Créon (33), Morzine (74) et Sainte-Maxime (83)) dans lesquels les points de vente cible sont exploités par un opérateur qui exploite également un magasin sous franchise Carrefour dans la même zone. Selon la partie notifiante, de tels opérateurs seraient d'ores et déjà en mesure de coordonner la politique tarifaire de leurs points de vente exploités sous enseignes Carrefour et Dia. La partie notifiante soutient que l'opération n'aurait par conséquent aucun impact sur la structure et le fonctionnement de la concurrence. Elle prétend de surcroît que la résiliation éventuelle des contrats de franchise conclus avec l'une ou l'autre des enseignes et leur substitution par une enseigne concurrente ne serait pas de nature à modifier significativement les incitations des franchisés à procéder différemment.
138. Les arguments de la partie notifiante manquent néanmoins en fait comme en droit. En effet, les contrats de franchise de Carrefour et Dia ont été examinés et ne laissent pas aux franchisés une autonomie commerciale suffisante pour les considérer comme indépendants des têtes de réseau. Ceci signifie que l'encadrement commercial imposé par la tête de réseau prive les franchisés des marges de manœuvre suffisantes pour adapter le positionnement des magasins qu'ils exploitent à une politique commerciale commune. Ce constat s'impose d'autant plus en l'espèce que l'enseigne Dia est positionnée sur le segment du hard-discount, contrairement aux enseignes du groupe Carrefour. Loin d'étayer l'argumentation de Carrefour, ceci conforte le constat qu'un même opérateur est en mesure d'exploiter dans la même zone de chalandise des enseignes sous franchise auprès de têtes de réseaux distinctes et mettant en œuvre une politique commerciale différente, entretenant une relation concurrentielle entre ces différents magasins.
139. Il s'ensuit que l'opération entraîne un risque d'atteinte à la concurrence dans les 42 zones suivantes :

| Adresse du Dia cible                                         | PDM Carrefour           | PDM Dia   | PDM cumulée | Nb de groupes concurrents | Nb de magasins des parties/<br>Nb de magasins concurrents |
|--------------------------------------------------------------|-------------------------|-----------|-------------|---------------------------|-----------------------------------------------------------|
| RN 504 01300 Belley                                          | [50-60] %               | [5-10] %  | [60-70] %   | 4                         | 4/4                                                       |
| 33 bis av du Mail0 1000 Bourg-en-Bresse                      | [90-100] %              | [10-20] % | [90-100] %  | 0                         | 2/0                                                       |
| Centre commercial 06033 Carros                               | [60-70] %               | [0-5] %   | [60-70] %   | 5                         | 2/6                                                       |
| ZA des 9 Arpents 95750 Chars                                 | [70-80] %               | [30-40] % | [90-100] %  | 0                         | 2/0                                                       |
| 350 av de Lattre de Tassigny<br>01200 Châtillon-en-Michaille | [60-70] %               | [5-10] %  | [70-80] %   | 2                         | 3/2                                                       |
| 1 rue de l'Alma 92400 Courbevoie                             | [50-60] %               | [10-20] % | [60-70] %   | 2                         | 4/2                                                       |
| 1 av Marceau 92400 Courbevoie                                | [60-70] %               | [10-20] % | [70-80] %   | 1                         | 4/2                                                       |
| 18 av du colonel Noël 04000 Digne-les-Bains                  | [60-70] %               | [5-10] %  | [60-70] %   | 2                         | 3/3                                                       |
| 140 rue Henri Barbusse 93700 Drancy                          | [60-70] %               | [5-10] %  | [70-80] %   | 1                         | 3/2                                                       |
| Rue François Denoeu 62145 Estrée-Blanche                     | [60-70] %               | [10-20] % | [70-80] %   | 2                         | 5/2                                                       |
| 24 cours Blaise Pascal 91000 Evry                            | [90-100] %              | [0-5] %   | [90-100] %  | 0                         | 2/0                                                       |
| 4 rue du Fort du Rietz 62310 Fruges                          | [70-80] %               | [10-20] % | [80-90] %   | 1                         | 4/1                                                       |
| ZA de l'Aiglette 01170 Gex                                   | [60-70] %               | [5-10] %  | [70-80] %   | 2                         | 5/4                                                       |
| Av de Montferrand 01150 Lagnieu                              | [50-60] %               | [5-10] %  | [60-70] %   | 4                         | 5/5                                                       |
| 81 av de Vierzon 41600 Lamotte-Beuvron                       | [50-60] % <sup>73</sup> | [10-20] % | [60-70] %   | 1                         | 2/1                                                       |
| 2 rue du Plan d'Ergue<br>05120 L'Argentière-la-Bessée        | [30-40] %               | [20-30] % | [60-70] %   | 1                         | 2/1                                                       |
| 51 rue Daniel Casanova<br>93150 Le Blanc-Mesnil              | [70-80] %               | [0-5] %   | [70-80] %   | 3                         | 4/12                                                      |
| CC Arcades 91338 Limours                                     | [60-70] %               | [0-5] %   | [60-70] %   | 5                         | 5/7                                                       |
| Chemin de la Voilerie<br>13170 les Pennes-Mirabeau           | [50-60] %               | [5-10] %  | [60-70] %   | 6                         | 9/17                                                      |
| 39 bd Eugène Deruelle 69003 Lyon                             | [70-80] %               | [0-5] %   | [70-80] %   | 2                         | 2/4                                                       |
| 58 av des Frères Lumière 69008 Lyon                          | [60-70] %               | [10-20] % | [70-80] %   | 1                         | 3/2                                                       |
| 148 chemin de Madrague Ville<br>13015 Marseille              | [50-60] %               | [10-20] % | [60-70] %   | 6                         | 11/24                                                     |
| 26 chemin du Moulinet 13015 Marseille                        | [70-80] %               | [10-20] % | [80-90] %   | 5                         | 4/8                                                       |
| 4 bis promenade Louis Cabanette<br>48100 Marvejols           | [40-50] %               | [20-30] % | [60-70] %   | 1                         | 2/1                                                       |
| 37-45 rue Barbès 92120 Montrouge                             | [70-80] %               | [10-20] % | [80-90] %   | 1                         | 2/1                                                       |
| 58 av de la République 92120 Montrouge                       | [50-60] %               | [10-20] % | [60-70] %   | 2                         | 2/2                                                       |
| Route de Lisieux 14290 Orbec                                 | [50-60] %               | [20-30] % | [80-90] %   | 1                         | 2/1                                                       |
| 38 av de Verdun 34120 Pezenas                                | [60-70] %               | [5-10] %  | [70-80] %   | 2                         | 2/2                                                       |

<sup>73</sup> Inclut l'extension prochaine du Carrefour Market de Lamotte-Beuvron (sans incidence sur les conclusions de l'analyse concurrentielle).

| Adresse du Dia cible                                | PDM Carrefour           | PDM Dia   | PDM cumulée              | Nb de groupes concurrents | Nb de magasins des parties/<br>Nb de magasins concurrents |
|-----------------------------------------------------|-------------------------|-----------|--------------------------|---------------------------|-----------------------------------------------------------|
| Le Bourg 33670 Créon                                | [60-70] % <sup>74</sup> | [5-10] %  | [60-70] %                | 2                         | 5/2                                                       |
| 535 route de la Plagne 74110 Morzine                | [80-90] %               | [10-20] % | [90-100] %               | 0                         | 4/0                                                       |
| Route du Plan de la Tour<br>83120 Sainte-Maxime     | [80-90] %               | [10-20] % | [90-100] % <sup>75</sup> | 1                         | 3/1                                                       |
| 9 bis av Nelson Mandela<br>93290 Tremblay-en-France | [80-90] %               | [10-20] % | [90-100] %               | 0                         | 2/0                                                       |
| RD 981 30334 Uzès                                   | [50-60] %               | [5-10] %  | [60-70] %                | 2                         | 3/2                                                       |
| 47 rue de France 94300 Vincennes                    | [60-70] %               | [10-20] % | [70-80] %                | 1                         | 2/1                                                       |
| 135 rue de Sèvres 75006 Paris                       | [50-60] %               | [20-30] % | [80-90] %                | 1                         | 2/1                                                       |
| 30 av du général Michel Bizot 75012 Paris           | [80-90] %               | [5-10] %  | [90-100] %               | 1                         | 4/1                                                       |
| 30 rue Pierre Nicole 75005 Paris                    | [20-30] %               | [40-50] % | [60-70] %                | 1                         | 3/1                                                       |
| 4 rue Dejean 75018 Paris                            | [40-50] %               | [20-30] % | [60-70] %                | 1                         | 3/4                                                       |
| 4 bis bd de Clichy 75018 Paris                      | [70-80] %               | [10-20] % | [80-90] %                | 1                         | 4/1                                                       |
| 58 av de Versailles 75016 Paris                     | [70-80] %               | [5-10] %  | [80-90] %                | 1                         | 3/2                                                       |
| 217 av de Versailles 75016 Paris                    | [60-70] %               | [0-10] %  | [70-80] %                | 3                         | 3/3                                                       |
| 53-55 bd Barbès 75018 Paris                         | [50-60] %               | [10-20] % | [60-70] %                | 2                         | 5/5                                                       |

### C. CONCLUSION GÉNÉRALE SUR LES EFFETS DE L'OPÉRATION

140. L'opération fait peser des risques significatifs de réduction de la concurrence au détriment des consommateurs sur les zones de chalandise dans lesquels l'offre alternative sera insuffisante à l'issue de la concentration.
141. Les risques d'atteinte à la concurrence peuvent être écartés dans 576 zones de chalandise, soit parce que la nouvelle entité y dispose de parts de marché inférieures à 45 %, soit parce qu'elle y détient des parts de marché inférieures à 60 % et restera confrontée à un nombre suffisamment significatif de groupes concurrents qui, à travers leurs points de vente locaux, seront en mesure d'exercer une contrainte concurrentielle sensible sur la nouvelle entité.
142. En revanche, l'opération porte atteinte à la concurrence sur 56 zones de chalandise du fait des fortes positions détenues sur le marché de la distribution alimentaire par le groupe Carrefour à l'issue de l'opération. Il est donc nécessaire d'apporter des remèdes appropriés aux effets anticoncurrentiels de l'opération.

<sup>74</sup> Inclut l'extension prochaine du Carrefour Market de Créon (sans incidence sur les conclusions de l'analyse concurrentielle).

<sup>75</sup> Inclure l'hypermarché Casino de Gassin en bordure de zone ne change pas les conclusions de l'analyse concurrentielle.

## **IV. Les engagements**

### **A. LES ENGAGEMENTS PROPOSÉS**

143. La partie notifiante a présenté le 3 novembre 2014 des engagements visant à remédier aux effets anticoncurrentiels de l'opération sur les marchés avals de la distribution au détail à dominante alimentaire. Ces engagements ont fait l'objet d'un test de marché auprès de concurrents. Les engagements ont fait l'objet de discussions et de modifications. Ils ont été formulés de manière définitive le 14 novembre 2014. C'est dans cette version qu'ils sont présentés ci-dessous. Le texte de ces engagements, joint en annexe, fait partie intégrante de la présente décision.
144. Les engagements proposés portent sur 56 points de vente pour lesquels Carrefour s'engage à :
- céder la propriété de magasins intégrés à un opérateur concurrent en matière de distribution alimentaire dans un délai de [...] mois à compter de la réalisation de la concentration lorsqu'il s'agit de magasins intégrés ou de magasins exploités en location-gérance. Si la cession ne pouvait intervenir dans ce délai, elle serait ensuite confiée à un mandataire. Les engagements de cession portent sur 50 magasins ;
  - résilier les contrats de franchise dans un délai de [...] mois à compter de la réalisation de la concentration lorsqu'il s'agit de magasins franchisés. Les engagements de résiliation anticipée portent sur 6 magasins exploités par des commerçants franchisés.
145. Ces engagements sont pris pour une durée de 10 ans, pendant laquelle Carrefour ne pourra réacquérir les magasins cédés, ni acquérir sur ceux-ci une influence directe ou indirecte.

### **B. L'APPRÉCIATION DES MESURES PROPOSÉES**

#### **1. SUR L'OBJECTIF DES REMÈDES**

146. S'agissant d'une concentration horizontale, l'Autorité recherche en priorité des mesures correctives structurelles, qui visent à garantir des structures de marché compétitives par des cessions d'activités à un acquéreur approprié, susceptible d'exercer une concurrence réelle, ou l'élimination de liens capitalistiques entre des concurrents<sup>76</sup>. De plus, l'Autorité veille à ce que les remèdes soient proportionnés. Par conséquent, les mesures adoptées doivent être de nature à remédier effectivement aux atteintes à la concurrence identifiées, en imposant aux entreprises une charge strictement nécessaire pour maintenir ou rétablir une concurrence suffisante.
147. En ce sens, les engagements proposés par la partie notifiante permettent d'éliminer les problèmes concurrentiels engendrés par l'opération de la manière suivante : soit les points de vente cédés, ou transférés à un autre franchiseur, éliminent l'addition de part de marché qu'entraîne l'opération, soit ils permettent une réduction significative de la part de marché de la nouvelle entité, à un niveau inférieur à 50 % dans les zones concernées. En outre, dans la majorité des zones, l'engagement porte sur le point de vente cible et entraîne de ce fait la disparition du chevauchement d'activités entre les parties qu'entraîne l'opération.

---

<sup>76</sup> Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations, précitées, §575.

148. Enfin, l'efficacité des remèdes dépend de la cession des actifs concernés à un ou plusieurs acquéreurs appropriés. Il en va de même des points de vente franchisés pour lesquels la partie notifiante propose de résilier les contrats de franchise. Pour rétablir des conditions de concurrence suffisante, le ou les repreneurs devront être capables de concurrencer Carrefour de manière effective sur les marchés concernés. Ceci suppose que ceux-ci présentent toutes les garanties d'indépendance, tant juridique que commerciale, vis-à-vis de Carrefour. Les repreneurs potentiels devront donc être des acteurs de la distribution à dominante alimentaire indépendants du groupe Carrefour, sur toute la chaîne de valeur, de l'approvisionnement à la vente au détail, capables d'assurer l'exploitation pérenne des actifs cédés.

## 2. SUR L'ADÉQUATION DES MESURES PROPOSÉES

149. Les engagements proposés par la partie notifiante consistent dans la cession de magasins ou la résiliation de contrats de franchise dans chacune des 56 zones de chalandise dans laquelle les effets de l'opération portent atteinte à la concurrence. Les points de vente concernés par les engagements sont les suivants :

[illegible]



concurrentes d'en reprendre la franchise. Ces résiliations doivent en toute hypothèse intervenir dans un délai suffisamment rapide, identique à celui des cessions, pour rétablir une concurrence suffisante sur les marchés concernés. Tel est le cas en l'espèce, Carrefour s'engageant à résilier les contrats concernés dans un délai de [...] mois.

151. Les résultats du test de marché effectué sur les propositions d'engagement des parties montrent cependant que, si les concurrents se déclarent intéressés par la reprise de certains points de vente, ils constatent également qu'une majorité des magasins concerne des surfaces de vente faibles, qu'ils estiment peu à même d'animer la concurrence.
152. L'opération consiste toutefois en l'acquisition de points de vente Dia, dont la surface est relativement faible dans de nombreuses zones de chalandise. [Confidentiel]. Il n'est donc pas justifié d'imposer à la partie notifiante la cession de magasins de plus grande taille sauf à établir que l'opération entraîne un effet anticoncurrentiel de nature à justifier la cession de magasins de surfaces plus importantes.
153. Pour le reste, certains répondants au test de marché craignent que les loyers des magasins proposés à la cession par Carrefour puissent être élevés au regard de leurs critères propres de rentabilité.
154. [Confidentiel]<sup>77</sup>.

[illegible]

<sup>77</sup> Dans certaines zones, [confidentiel].

| Zone autour du Dia cible |       | Adresse | Surface | Cession/<br>résiliation |
|--------------------------|-------|---------|---------|-------------------------|
| [...]                    | [...] | [...]   | [...]   | [...]                   |
| [...]                    | [...] | [...]   | [...]   | [...]                   |
| [...]                    | [...] | [...]   | [...]   | [...]                   |
| [...]                    | [...] | [...]   | [...]   | [...]                   |
|                          | [...] | [...]   | [...]   | [...]                   |
| [...]                    | [...] | [...]   | [...]   | [...]                   |
| [...]                    | [...] | [...]   | [...]   | [...]                   |
| [...]                    | [...] | [...]   | [...]   | [...]                   |
| [...]                    | [...] | [...]   | [...]   | [...]                   |
| [...]                    | [...] | [...]   | [...]   | [...]                   |
| [...]                    | [...] | [...]   | [...]   | [...]                   |
| [...]                    | [...] | [...]   | [...]   | [...]                   |
| [...]                    | [...] | [...]   | [...]   | [...]                   |
|                          | [...] | [...]   | [...]   | [...]                   |
|                          | [...] | [...]   | [...]   | [...]                   |
| [...]                    | [...] | [...]   | [...]   | [...]                   |
| [...]                    | [...] | [...]   | [...]   | [...]                   |
|                          | [...] | [...]   | [...]   | [...]                   |
|                          | [...] | [...]   | [...]   | [...]                   |
|                          | [...] | [...]   | [...]   | [...]                   |
| [...]                    | [...] | [...]   | [...]   | [...]                   |
|                          | [...] | [...]   | [...]   | [...]                   |
| [...]                    | [...] | [...]   | [...]   | [...]                   |
| [...]                    | [...] | [...]   | [...]   | [...]                   |
| [...]                    | [...] | [...]   | [...]   | [...]                   |
| [...]                    | [...] | [...]   | [...]   | [...]                   |
| [...]                    | [...] | [...]   | [...]   | [...]                   |
|                          | [...] | [...]   | [...]   | [...]                   |
| [...]                    | [...] | [...]   | [...]   | [...]                   |
| [...]                    | [...] | [...]   | [...]   | [...]                   |
| [...]                    | [...] | [...]   | [...]   | [...]                   |
| [...]                    | [...] | [...]   | [...]   | [...]                   |
|                          | [...] | [...]   | [...]   | [...]                   |
| [...]                    | [...] | [...]   | [...]   | [...]                   |
| [...]                    | [...] | [...]   | [...]   | [...]                   |
| [...]                    | [...] | [...]   | [...]   | [...]                   |
| [...]                    | [...] | [...]   | [...]   | [...]                   |
|                          | [...] | [...]   | [...]   | [...]                   |
| [...]                    | [...] | [...]   | [...]   | [...]                   |
| [...]                    | [...] | [...]   | [...]   | [...]                   |
| [...]                    | [...] | [...]   | [...]   | [...]                   |
| [...]                    | [...] | [...]   | [...]   | [...]                   |
| [...]                    | [...] | [...]   | [...]   | [...]                   |
| [...]                    | [...] | [...]   | [...]   | [...]                   |
| [...]                    | [...] | [...]   | [...]   | [...]                   |

| Zone autour du Dia cible |       | Adresse | Surface | Cession/<br>résiliation |
|--------------------------|-------|---------|---------|-------------------------|
| [...]                    | [...] | [...]   | [...]   | [...]                   |
| [...]                    | [...] | [...]   | [...]   | [...]                   |
| [...]                    | [...] | [...]   | [...]   | [...]                   |

155. Enfin, dans six zones<sup>78</sup>, [confidentiel].

156. En l'absence d'éléments de nature à douter de la [confidentiel] des points de vente sur lesquels portent les engagements de Carrefour dans les zones concernées, et de leur proportion minoritaire dans l'ensemble des engagements souscrits, [confidentiel].

### DECIDE

**Article unique :** L'opération notifiée sous le numéro 14-125 est autorisée sous réserve des engagements décrits ci-dessus et annexés à la présente décision.

Le président,

Bruno Lasserre

---

© Autorité de la concurrence

---

<sup>78</sup> Il s'agit des zones autour des magasins Dia suivants : [confidentiel].