

Autorité  
de la concurrence



**Décision n° 14-DCC-83 du 17 juin 2014  
relative à la prise de contrôle exclusif par Casino Guichard-Perrachon  
de la société PLMP**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 20 mai 2014, relatif à la prise de contrôle exclusif par Casino Guichard-Perrachon, *via* la société Germinal, de la société PLMP formalisée par un protocole d'accord en date du 15 mai 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 éléments complémentaires transmis par les parties au cours de l'instruction ;

Adopte la décision suivante :

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

1. **Casino Guichard-Perrachon** (ci-après « Casino ») est la société à la tête du groupe Casino, quatrième opérateur français de distribution de détail à dominante alimentaire. Casino gère au 31 décembre 2013 un parc de plus de 14 000 magasins au niveau mondial dont environ 10 000 en France (hypermarchés, supermarchés, petits commerces de proximité, magasins discompteurs) sous enseignes Géant Casino, Casino Supermarchés, Franprix, Petit Casino, Spar, Vival, Casitalia, et Leader Price. Casino gère également l'approvisionnement de ses enseignes au travers d'EMC Distribution, sa centrale de référencement, en charge de la négociation des conditions d'achat avec les fournisseurs, Comacas, qui approvisionne les magasins, et Easydis, en charge de l'entreposage et l'acheminement des marchandises. Casino est par ailleurs présent sur quatre autres pôles d'activités : l'e-commerce non-alimentaire, l'immobilier, les services bancaires et la restauration.
2. **PLMP** est une société de droit français qui exploite 17 points de vente à dominante alimentaire situés dans les départements du Finistère et des Côtes d'Armor dont treize sont à l'enseigne Casino Supermarché et quatre à l'enseigne Spar. Quinze de ces fonds de commerce ont une surface supérieure à 400 m<sup>2</sup>, les deux autres ayant une surface inférieure à 400 m<sup>2</sup>. PLMP est actuellement détenue à hauteur de 66,18 % par la société H2J Magasins (détenue

par la famille X) et 33,75 % par Casino<sup>1</sup>. En vertu d'un pacte d'actionnaires en date du 26 décembre 2007 conclu entre la famille X et Casino, ce dernier détient un droit de veto concernant notamment (i) la conclusion, modification ou résiliation de tout contrat de bail commercial ou contrat de crédit bail immobilier, (ii) la conclusion ou résiliation de tout contrat d'exclusivité, de franchise, d'enseigne ou d'approvisionnement. Il en résulte que Casino et la famille X détenaient, antérieurement à l'opération, un contrôle conjoint sur PLMP.

3. En vertu du protocole d'accord du 15 mai 2014, Casino détiendra 99,99 % du capital et des droits de vote de PLMP. En ce qu'elle se traduit par le passage d'un contrôle conjoint à un contrôle exclusif de Casino sur PLMP, l'opération constitue une opération de concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
4. Les entreprises concernées exploitent plusieurs magasins de commerce de détail et réalisent ensemble un chiffre d'affaires total sur le plan mondial de plus de 75 millions d'euros (Casino : 48,645 milliards d'euros pour l'exercice clos au 31 décembre 2013 ; PLMP : [...] millions d'euros l'exercice clos le 31 décembre 2013). Elles réalisent en France, dans le secteur du commerce de détail, un chiffre d'affaires supérieur à 15 millions d'euros (Casino : 19,492 milliards d'euros pour l'exercice clos au 31 décembre 2013 ; PLMP: [...] millions d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2013). Compte tenu de ces chiffres d'affaires, l'opération ne relève pas de la compétence de l'Union européenne. En revanche, les seuils de contrôle mentionnés au II de l'article L. 430-2 du code de commerce sont franchis. Cette opération est donc soumise aux dispositions des articles L. 430-3 et suivants du code de commerce relatives à la concentration économique.

## II. Délimitation des marchés pertinents

5. Selon une pratique décisionnelle constante<sup>2</sup>, deux catégories de marchés peuvent être délimitées dans le secteur de la distribution à dominante alimentaire. Il s'agit, d'une part, des marchés « aval », qui mettent en présence les entreprises de commerce de détail et les consommateurs pour la vente de biens de consommation et, d'autre part, des marchés « amont » de l'approvisionnement des entreprises de commerce de détail en biens de consommation courante.

---

<sup>1</sup> La partie résiduelle du capital est détenue par la famille X (0,06 %) et ITM Entreprises (0,01 %)

<sup>2</sup> Voir notamment les décisions de la Commission dans les affaires M.1221 Rewe/Meinl du 3 février 1999, M.1684 Carrefour/Promodès du 25 janvier 2000 et M.2115 Carrefour/GB du 28 septembre 2000. Voir également la décision 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.

## A. MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION

### 1. LES MARCHÉS DE SERVICES

6. En ce qui concerne la vente au détail des biens de consommation courante, les autorités de concurrence, tant communautaires que nationales<sup>3</sup>, ont distingué six catégories de commerce en utilisant plusieurs critères, notamment la taille des magasins, leurs techniques de vente, leur accessibilité, la nature du service rendu et l'ampleur des gammes de produits proposés : (i) les hypermarchés, (ii) les supermarchés, (iii) le commerce spécialisé, (iv) le petit commerce de détail, (v) les maxi discompteurs, (vi) la vente par correspondance.
7. Les hypermarchés sont usuellement définis comme des magasins à dominante alimentaire d'une surface de vente égale ou supérieure à 2 500 m<sup>2</sup>, les supermarchés comme des magasins à dominante alimentaire d'une surface de vente inférieure à 2 500 m<sup>2</sup> et supérieure à 400 m<sup>2</sup> et les supérettes comme des magasins à dominante alimentaire d'une surface de vente<sup>4</sup> inférieure à 400 m<sup>2</sup> et supérieure à 120 m<sup>2</sup>.
8. Les autorités de concurrence considèrent que, si chaque catégorie de magasin conserve sa spécificité, il existe une concurrence asymétrique entre certaines de ces catégories. En effet, si le service rendu globalement par les hypermarchés (diversité des produits, profondeur des gammes, accessibilité, prix bas) est spécifique et n'est rendu par aucune autre forme de commerce, le critère de taille qui détermine, entre les supermarchés et les hypermarchés, l'étendue de l'assortiment des gammes, doit être utilisé dans chaque cas avec précaution, des magasins dont la surface est située à proximité du seuil qui sert à les distinguer (2 500 m<sup>2</sup>), soit en dessous, soit au-dessus, pouvant se trouver, dans les faits, en concurrence directe. Sont donc prises en considération les conditions dans lesquelles le marché fonctionne effectivement, notamment le fait que, dans un certain nombre de configurations géographiques, un hypermarché peut être habituellement utilisé par certains consommateurs comme un magasin de proximité, en substitution d'un supermarché. En revanche, la réciproque n'est presque jamais vérifiée et l'est d'autant moins que la taille de l'hypermarché en question est importante. En conséquence, l'analyse est effectuée<sup>5</sup> sur 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>).
9. En l'espèce, parmi les 17 magasins cibles, quinze d'entre eux ont une surface comprise entre 400 m<sup>2</sup> et 2500 m<sup>2</sup>, les deux autres ayant une surface comprise entre 120 et 400 m<sup>2</sup>.

---

<sup>3</sup> Voir notamment les décisions du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie dans le secteur : C.2008-32 Amidis SAGC du 9 juillet 2008, C.2007-172 Carrefour Plane Plamidis du 13 février 2008, C.2007-154 Système U Vergali du 3 décembre 2007, C.2007-05 Carrefour Sofadi du 26 mars 2007, C.2006-15 Amidis Hamon du 14 avril 2006, C.2005-98 Carrefour Penny Market du 10 novembre 2005. Voir également la décision n°12-DCC-112 du 3 août 2012 relative à la prise de contrôle exclusif de la société SNC Schlecker par la société Système U Centrale Régionale Sud.

<sup>4</sup> Voir la décision de l'Autorité de la concurrence n° 12-DCC-112 précitée.

<sup>5</sup> Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 12-DCC-48 du 6 avril 2012 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Sofides par la société ITM Entreprises, 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, et n°13-DCC-90 du 11 juillet 2013, relative à la prise de contrôle exclusif de la société Monoprix par la société Casino Guichard-Perrachon.

## 2. DÉLIMITATION GÉOGRAPHIQUE

10. Il ressort de la pratique décisionnelle<sup>6</sup> que les conditions de la concurrence relatives aux supermarchés et hypermarchés s'apprécient sur deux zones différentes selon la taille des magasins :
  - un marché où se rencontrent la demande de consommateurs et l'offre des supermarchés et formes de commerce équivalentes situés à moins de 15 minutes de temps de déplacement en voiture. Ces dernières formes de commerce peuvent comprendre, outre les supermarchés, les hypermarchés situés à proximité des consommateurs et les magasins discompteurs ;
  - un second marché où se rencontrent la demande des consommateurs d'une zone et l'offre des hypermarchés auxquels ils ont accès en moins de 30 minutes de déplacement en voiture et qui sont, de leur point de vue, substituables entre eux.
11. 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. L'attractivité de magasins de même format peut varier selon la densité et la qualité de l'équipement commercial d'une zone. Les caractéristiques socio-économiques de la zone concernée (densité de la population, activité économique, géographie, état du réseau routier) peuvent également conduire à affiner, au cas d'espèce, les délimitations usuelles présentées ci-dessus.
12. Dans des décisions récentes, l'Autorité a eu l'occasion de préciser que lorsque les magasins cibles sont de tailles réduites, la zone de chalandise pertinente était inférieure à la zone définie par un trajet de 15 minutes en voiture. De plus, dans sa décision n° 12-DCC-112, sans trancher définitivement cette question, l'Autorité a examiné les effets de l'opération dans une zone de chalandise de 10 minutes à pied (ou 4 minutes en voiture) autour de magasins d'une surface inférieure à 400 m<sup>2</sup>, soit un rayon de 650 mètres maximum, le mode de déplacement à pied ayant été jugé plus pertinent que le mode de déplacement en voiture pour calculer la zone de chalandise des magasins concernés situés en centre-ville.
13. En l'espèce, quinze des 17 magasins cibles entrent dans la catégorie des supermarchés. Une zone de chalandise de 15 minutes a donc été retenue autour de ces magasins. Les deux autres magasins cibles sont des supérettes pour lesquels l'opération a été examinée sur une zone de chalandise de 10 minutes à pied.

### B. MARCHÉ AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

14. En ce qui concerne les marchés de l'approvisionnement, la Commission européenne<sup>7</sup> a retenu l'existence de marchés de dimension nationale par grands groupes de produits, délimitation suivie par les autorités nationales<sup>8</sup>.

---

<sup>6</sup> Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence n°11-DCC-04 du 28 janvier 2011 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Mafical par la société ITM Alimentaire Région parisienne ; la décision n°11-DCC-05 du 17 janvier 2011 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Distri Sud-Ouest par la société Retail Leader Price Investissement ; la décision n°11-DCC-45 du 18 mars 2011 relative à la prise de contrôle exclusif du fonds de commerce de l'hypermarché Cora Desmarais par la société Sodex Desmarais, et la décision n°12-DCC-63 précitée.

<sup>7</sup> Voir les décisions de la Commission COMP / M.1684 Carrefour/Promodès du 25 janvier 2000, COMP / M.2115 Carrefour/GB du 28 septembre 2000.

<sup>8</sup> Voir notamment les décisions du ministre dans le secteur, C.2005-98 Carrefour/Penny Market du 10 novembre 2005, C.2006-15 Carrefour/Groupe Hamon du 14 avril 2006, C.2007-172 relatif à la création e l'entreprise commune Plamidis du 13 février 2008 et C.2008-32 Carrefour/SAGC du 9 juillet 2008, ainsi que la décision de l'Autorité de la concurrence n°13-DCC-90 précitée.

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

### **III. Analyse concurrentielle**

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

16. En ce qui concerne les marchés amont de l'approvisionnement, les achats de l'ensemble du groupe Casino ont représenté [5-10] % du marché global de l'approvisionnement en 2012. La part des achats du groupe Casino est inférieure à [10-20] % quelle que soit la catégorie de produits prise en compte. Le montant cumulé des achats effectués par les 17 magasins concernés par l'opération s'élève à [...]millions d'euros, soit moins de [0-5] % du montant des achats effectués en France sur le marché amont de l'approvisionnement. De la même manière, la part des achats cumulés de ces 17 magasins cibles sur chacun des marchés définis par catégorie de produits par la pratique décisionnelle est inférieure à [0-5] %. En tout état de cause, les 17 magasins s'approvisionnaient déjà auprès du groupe Casino en vertu des contrats de franchise conclus avec celui-ci.
17. L'opération n'est donc pas susceptible de renforcer la puissance d'achat de Casino sur les marchés amont de l'approvisionnement, quelle que soit la segmentation de marché retenue.

#### **B. MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION DE DETAIL A DOMINANTE ALIMENTAIRE**

18. Dix-sept zones de chalandise sont concernées par l'opération. L'opération n'entraîne cependant aucun chevauchement d'activités dans douze zones. Les effets de l'opération seront donc examinés dans les cinq zones restantes dont quatre sont situées dans le Finistère (Brest, Plouigneau, Plourin-les-Morlaix, Kerlouan) et une dans les Cotes-d'Armor (Ploubalay). Dans ces cinq zones sur lesquelles les activités des parties se chevauchent, les magasins cibles sont des supermarchés.
19. Pour deux zones de chalandise, Brest (29) et Ploubalay (22), la part de marché cumulée des parties sera inférieure à [20-30] % à l'issue de l'opération et le groupe Casino restera confronté à la concurrence d'au moins cinq groupes de distribution concurrents. L'opération n'est donc pas de nature à porter atteinte à la concurrence dans ces deux zones. Il convient donc d'examiner les trois zones restantes de manière détaillée.

##### ***Plouigneau (29)***

20. Sur le marché comprenant les supermarchés et formes de commerce équivalentes situés à moins de 15 minutes de trajet en voiture du magasin cible situé à Plouigneau, ce dernier (1 532 m<sup>2</sup>) représente [5-10] % des surfaces de vente de la zone. Sont également présents sur la zone deux autres magasins cibles, d'une surface de 1 050 et 744 m<sup>2</sup> (parts de marché respectives de [5-10] et [5-10] %). Casino, qui y exploite déjà un hypermarché Géant Casino (8 756 m<sup>2</sup>) et un magasin Monoprix (442 m<sup>2</sup>), représente [30-40] % des surfaces de vente de la zone, soit une part de marché cumulée de [40-50]-%. Toutefois, le groupe Casino sera confronté sur cette zone à la concurrence de quatre magasins Intermarché (part de marché cumulée de [20-30] %), un magasin Leclerc ([10-20] %) et un magasin Système U ([5-10] %).

Le magasin cible, géographiquement isolé, est situé à proximité de Morlaix et à 10 minutes de trajet d'un hypermarché Leclerc d'une superficie de 4 996 m<sup>2</sup>.

21. En conséquence, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur la zone de Plouigneau.

***Plourin-Les-Morlaix (29)***

22. Sur le marché comprenant les supermarchés et formes de commerce équivalentes situés à moins de 15 minutes de trajet en voiture du magasin cible situé à Plourin-Les-Morlaix, ce dernier (1 050 m<sup>2</sup>) représente [0-5] % des surfaces de vente de la zone. Sont également présents sur la zone deux autres magasins cibles, d'une surface de 1 532 et 744 m<sup>2</sup> soit des parts de marché respectives de [5-10] et [0-5] %. Le groupe Casino, qui y exploite déjà un hypermarché Géant Casino (8 756 m<sup>2</sup>) et un magasin Monoprix (442 m<sup>2</sup>), représente [30-40] % des surfaces de vente de la zone, soit une part de marché cumulée de [40-50] %. Toutefois, le groupe Casino sera confronté sur cette zone à la concurrence de quatre magasins Intermarché (part de marché cumulée de [20-30] %), un magasin Leclerc ([10-20] %) et un magasin Système U ([5-10] %). Le plus proche concurrent du magasin cible est un Intermarché d'une superficie de 2 282 m<sup>2</sup> situé à 6 minutes en voiture.
23. Les points de vente concurrents présents sur la zone étant à même d'exercer une pression concurrentielle significative sur l'activité des parties, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur la zone de Plourin-Les-Morlaix.

***Kerlouan (29)***

24. Sur le marché comprenant les supermarchés et formes de commerce équivalentes situés à moins de 15 minutes de trajet en voiture du magasin cible situé à Kerlouan, ce dernier (1 381 m<sup>2</sup>) représente [10-20] % des surfaces de vente de la zone. Le groupe Casino, qui exploite au sud de la zone, un hypermarché Hyper Casino (2 995 m<sup>2</sup>) représente [30-40] % des surfaces de vente, soit une part de marché cumulée de [50-60] %. Toutefois, le groupe Casino sera confronté sur cette zone à la concurrence de deux magasins du groupe Intermarché (part de marché cumulée de [30-40] %) et un magasin U ([5-10] %). De plus, l'emplacement géographique du magasin cible est isolé, le seul autre point de vente contrôlé par l'acquéreur, un hypermarché sous enseigne Hyper Casino, étant situé à la limite de la zone de chalandise. Enfin, en bordure immédiate de la zone correspondant à un temps de trajet de 15 minutes et dans le voisinage immédiat des autres points de vente concurrents, on relève la présence d'un hypermarché Leclerc de 3 481 m<sup>2</sup> qui, compte tenu de son format et de sa proximité, est susceptible d'exercer une contrainte concurrentielle sensible sur l'entité issue de la concentration.
25. Compte tenu de ces éléments, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur la zone de Kerlouan.

\*\*\*

26. En conséquence, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur les marchés de distribution de détail à dominante alimentaire concernés.

**DECIDE**

**Article unique** : L'opération notifiée sous le numéro 14-072 est autorisée.

Le président,

Bruno Lasserre

---

© Autorité de la concurrence