

CONSEIL DE LA CONCURRENCE

Avis n° 98-A-06 du 5 mai 1998

relatif à l'acquisition par la société Casino-Guichard-Perrachon de la société TLC Béatrice Holdings France SA (enseignes Franprix-Leader Price)

Le Conseil de la concurrence (formation plénière),

Vu la lettre enregistrée le 23 janvier 1998 sous le numéro A 235 par laquelle le ministre de l'économie, des finances et de l'industrie a saisi le Conseil de la concurrence de l'acquisition, par la société Casino-Guichard-Perrachon, du capital de la société TLC Béatrice international Holdings France SA (établissements Franprix et Leader Price) ;

Vu l'ordonnance n° 86-1243 du 1^{er} décembre 1986 modifiée, relative à la liberté des prix et de la concurrence, et notamment son article 38 ;

Vu les observations présentées par la société Casino et le commissaire du Gouvernement ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Le rapporteur, le rapporteur général, le commissaire du Gouvernement et les représentants de la société Casino et de la société Asinco (anciennement TLC Béatrice international Holdings France SA) entendus ;

Adopte l'avis fondé sur les constatations (I) et les motifs (II) ci-après exposés :

I. - Constatations

1. L'opération

Le 5 septembre 1997, la société Casino acquiert la totalité du capital de la société TLC Béatrice international Holdings France SA et lui donne simultanément pour nom celui de société Asinco. Cette opération, notifiée au ministre de l'économie, des finances et de l'industrie n'a pas donné lieu à examen du Conseil de la concurrence. Le même jour, la société Casino prend une participation majoritaire dans la société Sofigep, qui exploite plusieurs supermarchés et acquiert le grossiste Mariault.

L'acquisition de la société Sofigep permet à la société Casino de prendre la maîtrise des magasins franchisés Franprix et Leader Price exploités par cette société. Quant à la société Mariault, elle approvisionne plus de 600 magasins situés dans l'ouest de la France (enseignes : Spar, Vival, Coccinelle) et est déjà partenaire de la société Casino au sein de la société Spar France. Avec la prise de participation au capital de la société

Monoprix, la société Casino augmente son volume d'affaires de 6 milliards de francs environ (Monoprix étant un affilié de la centrale d'achat Casino).

2. Le contexte dans lequel l'acquisition a eu lieu

L'acquisition est réalisée au moment où la société Promodès présente une offre publique d'achat sur la société Casino et où le principal actionnaire de celle-ci, la société Rallye, lance une contre offre publique d'achat. Elle est suivie d'une succession d'acquisitions de la société Casino. Ainsi le 10 octobre 1997, cette dernière acquiert 21,4 % du capital de Monoprix, qui reprend alors la société Prisunic, filiale à 100 % du groupe Pinault-Printemps-La Redoute.

A la suite d'un accord intervenu entre les sociétés Casino et Promodès, cette dernière a renoncé à son opération sur le capital de la société Casino tandis que celle-ci a souscrit un accord de partenariat sur l'approvisionnement, au niveau international, de ses magasins en produits non alimentaires. D'une durée de sept ans, cet accord permet à Casino de bénéficier des services achats de la centrale Promodès (avec globalisation des achats). Toutefois, la centrale Promodès n'a pas d'exclusivité (Casino peut s'approvisionner directement auprès de fournisseurs non référencés ou proposant de meilleures conditions). En outre, Casino peut dénoncer cet accord (avec un préavis d'un an).

3. Les entreprises concernées

● La société Casino

Fondée en 1882 par Geoffroy Guichard, Casino est une société au capital de 813 981 830 F, divisé en 64 008 846 actions ordinaires de 10 F nominal, 17 522 329 actions à dividende prioritaire (ADP) de 10 F nominal, 15 706 104 bons de souscription d'action (BSA) et 1 433 288 options de souscription d'action. Les actions ordinaires et prioritaires de la société Casino représentent un nombre total de droits de vote public de 76 383 862. A la date du présent avis, la répartition du capital est la suivante :

● famille Guichard	10,7 %	et	15,6 %	des droits de vote
● groupe Rallye	28,8 %	et	36,3 %	des droits de vote
● le public	55,8 %	et	46,3 %	des droits de vote
● FCP Casino	1,4 %	et	1,8 %	des droits de vote
● autocontrôle	3,4 %			

Le capital du groupe Rallye est détenu par la Foncière Euris à hauteur d'environ 80 %, le Crédit mutuel de

Bretagne (3,4 %), Euris (1,5 %), tandis que 17 % des actions sont dans le public.

Le groupe Rallye est présent dans la grande distribution spécialisée, celle de la vente d'articles de sports et de loisirs, en détenant 67 % de l'enseigne Go sport, 98 % de l'enseigne Courir et 88 % d' Athletic Foot.

Société d'importance régionale à ses débuts, Casino se développe dans le sud-est de la France et est présente sur la plupart des créneaux de la distribution de détail, à savoir les grandes surfaces (hypermarchés et supermarchés), les magasins de proximité en libre service et des magasins de discompte, ainsi que sur le marché de la restauration par cafétérias. Au 31 décembre 1996, la société Casino dispose en France de 2 258 supérettes, 467 supermarchés, 110 hypermarchés, 222 cafétérias et 600 magasins affiliés. A cette activité s'ajoute celle exercée dans le commerce de la viande, à travers sa filiale Sabim, et dans l'embouteillage avec la société " Les Chais Beaucairois " .

A partir de 1980, la société pratique une politique d'expansion, qui dépasse le seul secteur de la grande distribution alimentaire : lancement d'une chaîne de restauration rapide à l'enseigne Quick, offre publique d'achat réussie sur la société Thrifty Mart qui exploite, aux Etats-Unis, des supermarchés et des magasins de " cash and carry " ou " payer-prendre " et prendra le nom de Smart & Final, acquisition de la société Cedis, qui opère sur le marché de la distribution alimentaire dans l'est de la France, signature en 1989 d'un accord de partenariat avec les groupes Ahold (Pays-Bas) et Argyll (Grande-Bretagne) avec participations croisées entre les trois groupes jusqu'en 1996.

Ce mouvement se poursuit dans les années quatre-vingt-dix avec l'acquisition, en avril 1990, de la Ruche Méridionale, une société régionale de distribution située dans le sud-ouest de la France. Mais surtout, en 1992, l'apport des activités de distribution et de restauration de la société Rallye va permettre à la société Casino d'augmenter son chiffre d'affaires de 50 % et de devenir le sixième distributeur en France. Cette opération se termine en 1993 par la fusion avec la société Casino de toutes les sociétés concernées.

L'enseigne se développe en mettant en oeuvre une politique de franchise et d'affiliation, concrétisée en 1995 par des accords passés avec les sociétés Medis, Codim, Francap (qui exploite les enseignes Spar et Timy) et Coop de Normandie-Picardie (enseigne Maxicoop) et en 1996 avec la création de Spar France, pour développer le commerce indépendant de proximité en franchise, et l'affiliation des magasins Monoprix.

La société Casino a pris de nombreuses participations au capital de sociétés diverses, d'importance souvent locale, telles que : Unigros 2 (50 %), Sud distribution (50 %), SNC Gesfica (100 %), Hyper-Rocade (50 %), Lion de Toga 2 (50 %), Pacam 2 (50 %), Poretto (50 %), Fogata (50 %), Sodico 2 (50 %), Sudis 2 (50 %), Prodis 2 (50 %) groupement Montilien de commerçants GMC (100 %), SCI Les Beguines (93,27 %), SCI Draio de la Mar (100 %), Donus SNC (100 %), GELASE (100 %), Floréal (100 %) SARL les Sylènes (100 %), Astiyage (100 %), SA les Magasins économiques de Noisy-le-Sec (100 %) et SCI Zac du Roubaud St Jean (100 %).

Hormis le rachat de la chaîne Smart & Final en 1985, le développement à l'étranger débute véritablement en 1994 et reste circonscrit à quelques pays : la Pologne, où la société exploite un hypermarché depuis 1996, l'Asie avec Taiwan où la société a passé un accord de partenariat avec la société Dairy Farm international, filiale du groupe " Jardine Matheson " pour l'exploitation d'hypermarchés ; enfin l'Amérique du Sud, où la

société exploite en 1998 un hypermarché Géant à Montevideo (Uruguay) en partenariat avec la société Disco.

La société se place au sixième rang des distributeurs français avec un chiffre d'affaires consolidé hors taxes, toutes activités, de 66 842 millions de francs en 1996, dont 63 090 millions de francs pour les activités de distribution. Pour l'activité France, le chiffre d'affaires hors taxes de la distribution s'est établi à 56 354 millions de francs.

Le chiffre d'affaires réalisé par l'activité restauration en 1996 est de 2 323 millions de francs soit de l'ordre de 2 % de la restauration hors foyer et moins de 10 % de la restauration commerciale hors restauration traditionnelle. Le CA TTC hors groupe de la filiale viande est de 1 546 millions de francs dont 38 % réalisés à l'export. Les Chais Beaucairois ont réalisé en 1996 un CA TTC hors groupe de 353 millions de francs dont la quasi totalité à l'exportation.

La puissance d'achat de la société est renforcée par la politique de franchise et d'affiliation rappelée ci-dessus. Le volume d'affaires sous enseignes et de ses affiliés est estimé en 1996 à 102 milliards de francs. La centrale Casino comprend les affiliés suivants : Corse Distribution, Coop de Normandie-Picardie, Codim 2, Médis et Monoprix.

- Le groupe Franprix-Leader Price

Fondé en 1948 par la famille Baud, le groupe passe en 1987 sous le contrôle majoritaire du groupe américain TLC Béatrice international Holdings France SA et de ses nombreuses filiales, dont les sociétés Établissements Baud, grossiste du réseau Franprix (97 %), Béatrice International Food France (BIFF) (100 %), société holding détenant 74 % du capital des sociétés qui gèrent des magasins Franprix et Leader Price regroupées dans l'ensemble Minimarché, IFP (100 %), société holding détenant 51 % du capital de différentes sociétés qui gèrent les magasins Leader Price regroupées dans les ensembles RLP, Léadis, et RLP Investissement, qui détient des participations minoritaires dans des sociétés gérées par des franchisés regroupés dans l'ensemble Distrileader, ainsi que les sociétés Distribution Leader Price (DLP), franchiseur et grossiste du réseau Leader Price (51 %), Société Générale de Logistique (SGL) (51 %) et Société Logistique Sud (SLS) (51 %).

Le groupe exploite les enseignes Franprix et Leader Price selon une stratégie propre à chacune d'entre elles.

Les deux enseignes ont pour point commun d'être positionnées sur la distribution de " marques propres " (MDD) proches des premiers prix. Cependant, si Leader Price commercialise exclusivement les produits à sa marque, l'approvisionnement des magasins Franprix est assuré par des produits de marque nationale, à 60 ou 80 % selon les familles de produits.

L'enseigne Leader Price se place au troisième rang des maxi-discompteurs, derrière Lidl et Aldi, et représente ainsi une des principales enseignes d'un marché en forte expansion (le maxi-discompte réalise 7,5 % de l'ensemble des ventes de la grande distribution contre 6,9 % en 1996). Elle propose une offre élargie à environ 2 000 références, alors que la gamme des enseignes concurrentes est d'environ 700 produits. Les magasins sont généralement d'une surface supérieure à 400 m², la surface moyenne étant

de 775 m², soit en dessous de la surface moyenne d'un supermarché classique et au-dessus de la dimension moyenne d'un maxi-discompteur.

Le concept développé par cette enseigne est intermédiaire entre le supermarché " classique " et le maxi-discompte.

Sous l'enseigne Franprix, le groupe exploite des petits supermarchés d'une surface moyenne de 660 m² ne disposant pas d'emplacement de parking et des supérettes de centre ville (167) généralement situés dans des rues commerçantes spécialisées en commerces alimentaires.

La couverture géographique de l'enseigne Leader Price est plus étendue que celle des magasins à l'enseigne Franprix, l'enseigne étant présente dans 63 départements métropolitains avec 140 magasins ainsi qu'aux Antilles, tandis que l'enseigne Franprix est limitée à la région parisienne avec 150 points de vente situés à Paris et 229 dans les départements de la couronne, seuls sept magasins étant exploités en province.

Le réseau Franprix Leader Price recourt largement à la franchise pour les deux enseignes : sur l'ensemble des magasins aux enseignes Franprix et Leader Price, 64 % sont exploités en franchise, 385 sous l'enseigne Franprix (93 % du parc), contre 31 seulement en direct. Les points de vente Leader Price exploités sous la forme de franchise sont estimés à 40 seulement (soit 17 % du parc).

Les magasins à l'enseigne Franprix exploités en franchise souscrivent avec les établissements Baud un contrat d'approvisionnement, de licence de marque, de prêt d'enseigne et d'assistance technique, appelé contrat de concession, d'une durée de trois ans, renouvelable par tacite reconduction par période de trois ans.

Par ce contrat, la société Établissements Baud dispose d'une exclusivité d'approvisionnement pour l'ensemble des produits, hormis les produits de boucherie et les fruits et légumes (pour lesquels il s'agit d'une simple facilité). Le concessionnaire doit présenter à la vente l'ensemble des marchandises référencées (ou au moins 80 % des références) et la totalité des références promotionnées.

La société concédante assure l'achat, le stockage, l'entreposage et la livraison de marchandises, ainsi que l'intégralité de la communication publicitaire du réseau.

L'exploitation en franchise de magasins à l'enseigne Leader Price donne également lieu à la passation d'un contrat intitulé " Licence de marque et d'approvisionnement ", souscrit avec la société DLP. D'une durée de cinq ans, renouvelable par tacite reconduction, il comporte des engagements et des obligations dont la plupart sont similaires à ceux figurant au contrat de concession " Franprix " .

Le groupe a récemment pénétré sur le marché étranger, où quarante magasins à l'enseigne Leader Price sont exploités en franchise, dans les pays d'Afrique noire (Cameroun, Sénégal, Togo, Bénin, Gabon, Côte d'Ivoire) et à l'ouest du continent africain (Mali, Mauritanie, Niger, Djibouti). En Europe, le groupe souscrit des accords d'exclusivité avec des distributeurs locaux : ainsi, en Espagne, un tel accord est passé avec Supershop et Pecho Ramon pour exploiter deux magasins en Suisse (accord avec un grossiste local, la société Chaillet et Saltz au terme duquel les produits Leader Price sont commercialisés dans une dizaine de points de vente à l'enseigne Marché Flag), au Portugal, par le biais de la centrale d'achat Central nazionale retilhisto

(CNR), en Belgique où un accord d'exclusivité a été passé avec le groupe Delhaize le Lion pour l'exploitation de deux magasins.

Le chiffre d'affaires place le groupe derrière les principaux distributeurs. Le chiffre d'affaires consolidé hors taxes en 1996 s'est élevé à 9,5 milliards de francs. La branche supermarchés Franprix réalise un chiffre d'affaires de 3,7 milliards de francs et la branche maxi-discompte, un chiffre d'affaires de 5,8 milliards de francs. Le chiffre d'affaires TTC sous enseignes en France en 1997 s'élève à 15,6 milliards de francs, tandis que l'activité hors France reste limitée puisqu'elle atteindrait environ 300 millions de francs en 1996.

II. - Sur la base des constatations qui précèdent, le Conseil,

Sur la nature de l'opération,

Considérant qu'aux termes de l'article 39 de l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986 : " La concentration résulte de tout acte, quelle qu'en soit la forme, qui emporte transfert de propriété ou de jouissance sur tout ou partie des biens, droits et obligations d'une entreprise ou qui a pour objet, ou pour effet, de permettre à une entreprise ou à un groupe d'entreprises d'exercer, directement ou indirectement, sur une ou plusieurs autres entreprises une influence déterminante " ;

Considérant, en premier lieu, que le 5 septembre 1997, la société Casino a acquis la totalité du capital de la société TLC Béatrice international Holdings France SA, laquelle exploite les enseignes Franprix et Leader Price à travers de multiples filiales ; qu'elle a restructuré le groupe de sorte qu'elle détient directement ou indirectement, à travers sa filiale à 100 % Asinco SA, la totalité ou la majorité du capital des sociétés Établissements Baud SA, Sedipro, Isanco SA, Distribution Leader Price (DLP), Société générale de logistique (SGL), Société Logistique Sud (SLS), qu'avec la société International Foods Paris SA (IFP), elle détient une participation majoritaire dans les sociétés Retail Leader Price (RLP), Retail Leader Price Investissements (RLPI), Leadis, qui regroupent des magasins de détail ; que, par l'intermédiaire de la société Isanco, elle contrôle également l'ensemble des magasins regroupés dans la société Minimarché ; que, par ailleurs, la société Casino a pris une participation majoritaire dans le capital de plusieurs sociétés exploitant en franchise les magasins Franprix (Sofigep, Figeac et Cogefisd) ; qu'enfin, la société Casino dispose d'un droit de préemption à son profit sur les fonds qui sont la propriété des sociétés dans lesquelles elle ne détient aucune participation ; qu'en définitive, s'agissant de l'enseigne Leader Price, la société Casino détient l'intégralité du capital de 155 magasins, une participation minoritaire dans 49 autres et aucune part dans 61 magasins à cette même enseigne, tandis qu'elle détient une participation majoritaire dans 99 magasins à l'enseigne Franprix ; que, par suite, cette opération constitue une concentration au sens de l'article 39 de l'ordonnance précitée ;

Considérant qu'aux termes des dispositions de l'article 38 de l'ordonnance précitée, une opération de concentration ne peut être soumise à l'avis du Conseil que : " *Lorsque les sociétés qui sont parties à l'acte ou qui en sont l'objet ou qui leur sont économiquement liées ont soit réalisé ensemble plus de 25 % des ventes, achats ou autres transactions sur un marché national de biens, produits ou services substituables ou sur une partie substantielle d'un marché, soit totalisé un chiffre d'affaires hors taxes de plus de sept milliards de francs, à condition que deux au moins des sociétés parties à la concentration aient réalisé un*

chiffre d'affaires d'au moins deux milliards de francs " ; que selon les dispositions de l'article 27 du décret n°86-1309 du 29 décembre 1986 modifié : " Le chiffre d'affaires pris en compte à l'article 38 de l'ordonnance est celui réalisé sur le marché national par les entreprises concernées et s'entend de la différence entre le chiffre d'affaires global hors taxes de chacune de ces entreprises et la valeur comptabilisée de leurs exportations directes ou par mandataire vers l'étranger " ;

Considérant que la société Casino a réalisé un chiffre d'affaires HT en 1996 de 56 354 millions de francs en France métropolitaine ; que le groupe Franprix-Leader Price consolidé a, quant à lui, réalisé un chiffre d'affaires hors taxes en France de 9 711 millions de francs en 1996 et de 10 686 millions de francs en 1997 ; que l'ensemble du chiffre d'affaires sous enseignes a atteint 15 600 millions de francs en 1997 ; que, par conséquent, la condition fixée au deuxième alinéa de l'article 38 de l'ordonnance susvisée relative au montant des chiffres d'affaires des sociétés concernées est remplie ;

Sur les marchés concernés par l'opération,

Considérant que les sociétés Casino et Franprix-Leader Price exercent des activités de vente au détail de produits de consommation courante à dominante alimentaire ; que les marchés concernés par l'opération sont, d'une part, celui de la vente au détail de biens de consommation courante et, d'autre part, celui de l'approvisionnement de ces mêmes biens ;

En ce qui concerne les marchés de la vente au détail des biens de consommation,

Considérant que, pour apprécier les effets de la concentration sur la concurrence, il y a lieu de définir en premier lieu les marchés pertinents puis d'apprécier les modifications structurelles de la concentration dues à l'opération examinée, afin d'évaluer les incidences potentielles de ces modifications sur le jeu de la concurrence, en tenant compte du progrès économique qui peut en résulter ;

Considérant que, pour définir les marchés pertinents, il y a lieu de déterminer la nature des prestations des commerces en cause ainsi que les limites territoriales de leur zone de chalandise et d'identifier les commerces qui se trouvent potentiellement en concurrence avec eux car pouvant répondre à un même besoin ;

Considérant que les décisions et avis rendus par la Commission européenne (décision Promodès/BRMC du 13 juillet 1992, Otto/Grattan du 21 mars 1991, La Redoute/Empire du 25 avril 1991, Spar Danskmarket du 3 février 1992, Kesko Tuko du 20 novembre 1996, Intermarché Spar du 30 juin 1997, Promodès Casino du 30 octobre 1997,) et le Conseil (avis Docks de France/SASM du 30 novembre 1993, avis Carrefour/Picard du 6 décembre 1994, avis Auchan Docks de France du 10 septembre 1996, avis Carrefour/Cora du 1^{er} juillet 1997 et dans l'avis n° 97-A-04 du 21 janvier 1997 relatif à diverses questions portant sur la concentration de la distribution) distinguent de façon constante les hypermarchés et supermarchés, le commerce spécialisé, le petit commerce de détail, les maxidiscompteurs, la vente par correspondance, en tenant compte des spécificités de chacune de ces formes de vente ;

Considérant que le Conseil admet que, s'il existe une substituabilité partielle des services rendus par les moyennes et les grandes surfaces, l'évolution actuelle de ces deux formes de commerce accentue

généralement les spécificités de chacune d'entre elles au point de permettre de distinguer des marchés spécifiques, dans de nombreux cas ;

Considérant qu'il n'est pas contesté toutefois 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 ;

Considérant qu'il y a cependant lieu d'observer, en premier lieu, que lorsqu'un hypermarché est situé à moins de 500 m de leur lieu d'habitation, les ménages peuvent utiliser ce type de commerce comme un commerce de proximité ; qu'ainsi, selon les parties à la concentration, une telle utilisation des hypermarchés de la périphérie parisienne serait attestée par le fait que l'achat moyen dans ces hypermarchés serait d'un montant sensiblement inférieur à celui des hypermarchés situés dans des zones de faible densité d'habitation ;

Considérant, en second lieu, que les achats de proximité des ménages ne constituent pas une part fixe de leurs dépenses de produits de consommation courante ; que les ménages qui sont situés dans la zone de chalandise d'un hypermarché, laquelle est d'une dimension nettement supérieure à la zone de chalandise d'un commerce de proximité en raison de la possibilité pour les ménages de se rendre en voiture à l'hypermarché, sont susceptibles en planifiant leurs achats de faire dans cet hypermarché une partie substantielle de leurs courses, réduisant ainsi leur demande de service commercial de proximité ; qu'il peut ainsi exister une concurrence entre des supermarchés ou supérettes situés dans les arrondissements parisiens et des hypermarchés situés en périphérie de la ville de Paris ; que cette analyse s'applique également aux grandes villes de province ;

En ce qui concerne les marchés de l'approvisionnement

Considérant, ainsi que le Conseil l'a indiqué dans ses différents avis précités, qu'il existe, pour les produits de consommation courante, un marché par famille de produits et qu'il n'y a pas lieu de distinguer ce marché selon les catégories de commerce ; que le référencement des fournisseurs est effectué par des centrales regroupant aussi bien des hypermarchés que des supermarchés, voire des magasins de proximité ; qu'il en est ainsi notamment des achats effectués tant par la centrale d'achat de la société Casino que par celle approvisionnant les magasins aux enseignes Franprix-Leader Price ;

Considérant que si, à l'intérieur d'une même famille de produits, coexistent, à côté de produits vendus sous une marque, des produits similaires vendus sous marque de distributeur et des produits dits de premier prix, la substituabilité de ces produits entre eux dépend du comportement du consommateur et en règle générale, lorsqu'il existe une hiérarchie très marquée entre les premiers prix, les prix des marques de distributeurs et les prix des grandes marques, la concurrence entre les trois catégories de produits correspondants est limitée, la persistance de différences de prix importantes traduisant le fait que les consommateurs ne considèrent pas les produits comme substituables ;

Considérant qu'en conséquence, l'analyse des effets de l'opération sur les marchés de l'approvisionnement

sera menée en tenant compte de la puissance d'achat de la centrale Casino, depuis l'intégration des approvisionnements des magasins Franprix et Leader Price, face au pouvoir de marché des fournisseurs ;

Considérant que la société Casino ne remet pas en cause cette analyse et soutient que les marchés des produits et services commercialisés par les magasins Casino ou affiliés aux enseignes du groupe et dans les magasins aux enseignes Franprix et Leader Price sont d'étendue nationale, voire internationale pour certains, et ce, du fait que les deux groupes sont déjà implantés dans au moins deux régions et sont susceptibles de se développer sur l'ensemble du territoire national ;

Sur les effets de l'opération sur la concurrence :

Considérant que l'acquisition du groupe Franprix-Leader Price par la société Casino, en renforçant le degré de concentration du secteur, peut avoir des effets sur certains marchés locaux de la vente au détail en supermarchés et magasins de proximité tels que définis ci-dessus par zone de chalandise, ainsi que sur le marché de l'approvisionnement ;

En ce qui concerne les marchés de la distribution de détail

Considérant que les magasins aux enseignes Franprix et Leader Price, quel que soit leur statut, constituent un ensemble ; qu'en effet, comme la société TLC Béatrice international avant l'opération, Casino détient des participations majoritaires ou minoritaires dans le capital des sociétés de franchisés ou, à défaut, bénéficie de droits de préemption sur les fonds ; que, par ailleurs, des clauses contractuelles imposent aux franchisés le respect de la politique commerciale élaborée par le franchiseur, en matière de communication publicitaire ou de prix de revente aux consommateurs ; que le Conseil, saisi sur la base de l'article 38 de l'ordonnance, n'a pas à qualifier ces pratiques sur le fondement de l'article 7, cette qualification relevant de ses attributions contentieuses ; qu'ainsi le groupe se présente comme une entité unique, même si, d'un point de vue juridique, les commerces qui le composent ne constituent pas une structure intégrée ;

Considérant que la même analyse peut être menée pour les magasins à l'enseigne Casino exploités en franchise, dès lors que leurs exploitants s'engagent à adhérer à la politique commerciale définie par le franchiseur notamment en ce qui concerne les gammes et les promotions ; qu'en revanche, les magasins affiliés à la centrale Casino, avec les adhérents Francap distribution et Médis 2 (enseignes Coccinelle, Diagonal, G20, Sitis, Spar, Timy Spar, Timy, Topco, Uga) et les surfaces alimentaires exploitées par les magasins populaires sous enseignes Monoprix et Prisunic ne peuvent être considérés comme constituant, avec les magasins à l'enseigne Casino, un seul et même ensemble ; qu'en effet la centrale Francap a souscrit un engagement d'une durée de deux années, reconductible tacitement, lui permettant de bénéficier des conditions d'approvisionnement de la centrale Casino en produits de grande consommation, de marques et en marques de distributeurs ; qu'en échange, la centrale Francap verse une cotisation en pourcentage du montant des achats effectués auprès des fournisseurs référencés et s'engage à ne pas entretenir des rapports directs ou indirects avec une autre centrale d'achat ; qu'ainsi aucune obligation n'étant prévue en matière de politique de prix ou de gammes des produits, les magasins affiliés ne peuvent être considérés comme constituant, avec les magasins Casino, un seul et même ensemble ; qu'il en est de même des magasins aux enseignes Monoprix et Prisunic ; qu'en effet, Casino et Monoprix ont souscrit un contrat de partenariat d'une durée de trois ans, dont l'objet est de faire bénéficier cette enseigne et ses affiliés des conditions d'achat négociées par

Casino avec des fournisseurs de produits de grande consommation de marque nationale et d'engager une coopération en matière de marque de distributeurs et dans le secteur des cafétérias ; qu'en retour Monoprix s'engage à ne pas négocier avec une autre centrale d'achat mais conserve la possibilité de traiter directement avec les fournisseurs référencés ; qu'en conséquence, les accords passés avec la centrale Casino, tant avec la centrale Francap que la société Monoprix, ne limitent pas l'autonomie des magasins concernés dans la définition de leur politique commerciale envers le consommateur ;

Considérant en définitive que l'impact de l'opération sur la concurrence s'apprécie, sur les marchés de détail, en tenant compte de la part détenue par les magasins exploités directement ou indirectement sous les enseignes Géant, Casino, Petit Casino et Franprix- Leader Price ;

Considérant que, selon les estimations de l'Insee, les ventes au détail se sont élevées en France en 1995 à 2 192,7 milliards de francs et le chiffre d'affaires des entreprises du secteur commercial à 1 900 milliards de francs TTC ; qu'avec un chiffre d'affaires de 66 381 millions de francs, la société Casino représente moins de 3 % des ventes de détail ; que la part du groupe Baud étant estimée à 10 600 millions de francs et 0,6 % des ventes, le regroupement des deux entités représente 3,6 % des ventes et place la société Casino loin derrière les principaux intervenants sur le marché national (Leclerc et Intermarché : 6,8 %, Auchan : 6,5 %, Carrefour : 5,3 %, Promodès : 4,7 %), et devant Système U : 2,4 % et Comptoirs modernes : 1,3 % ; que, selon les statistiques Nielsen, sur le marché de la grande distribution, les sociétés Casino et Franprix-Leader Price représentent ensemble 8,7 % des parts de marché et la société ainsi renforcée reste au sixième rang des distributeurs, derrière Leclerc, Intermarché, Carrefour, Auchan et Promodès ; qu'au niveau des ventes en hypermarchés, l'opération est sans effet puisque les enseignes Franprix et Leader Price ne sont pas présentes ; qu'au niveau des ventes en supermarchés, lesquelles sont évaluées à environ 319 milliards de francs pour l'année 1996, Casino réalise 19,2 milliards de francs et Franprix Leader Price 15,6 milliards de francs, y compris les magasins franchisés et les supérettes ; qu'ainsi les deux sociétés réalisant ensemble 34,8 milliards de francs et 11 % des ventes en supermarchés, l'apport des magasins Franprix et Leader Price ne permet pas à la société Casino d'améliorer son rang et celle-ci reste derrière Promodès ; qu'enfin les données transmises par Casino ne remettent pas en cause ces évaluations, Casino évaluant les parts de marché détenues ensemble par Casino et Franprix-Leader Price à 8 % du chiffre d'affaires des supermarchés, 3,6 % de l'ensemble des ventes du commerce de détail (3 % pour la société Casino et 0,6 % pour le groupe Baud) et à 8,9 % des ventes réalisées par les hypermarchés ;

Considérant que les données exprimées en surface de vente et en nombre de magasins confirment l'évaluation exprimée en termes de chiffre d'affaires ; qu'en effet, pour un parc des supermarchés évalué, au 1^{er} janvier 1997, à environ 6 700 000 m² et 7 300 magasins, la part détenue par Casino est de 7,6 %, avec 511 185 m² de surfaces, et de 6,5 % avec 473 magasins, tandis que les enseignes Franprix-Leader Price représentant 321 378 m², avec 218 magasins à l'enseigne Franprix et 229 magasins à l'enseigne Leader Price, le groupe détient 6,1 % des commerces ; qu'ainsi, la nouvelle entité représente 12,4 % des surfaces et 12,6 % des magasins ; que s'agissant du seul commerce de proximité, pour un parc de magasins de proximité non spécialisés, d'une surface comprise entre 120 et 400 m² évalué à 5 517 points de vente (ou 5 503 selon l'enquête annuelle d'entreprise de l'Insee), la part représentée par l'ensemble Casino/ Franprix est alors de 44 %, avec 2 425 points de vente ;

Considérant que l'opération permet à la société Casino d'étendre son activité dans des zones où l'enseigne

n'était pas ou peu représentée jusqu'à présent, ainsi que sur le segment des supermarchés de maxidiscounte sur lequel elle était jusqu'alors absente en France ; que l'analyse des effets d'une opération de concentration sur la concurrence nécessite de déterminer le périmètre de chaque zone de chalandise à partir de divers critères, lieu d'habitation, infrastructures commerciales existantes, commodité d'utilisation du réseau des voies de communication ;

Considérant que les deux sociétés sont présentes ensemble dans trente-deux agglomérations ; qu'il ressort des données disponibles que, dans la plupart des zones où les deux sociétés sont présentes simultanément, l'opération n'est pas de nature à modifier significativement les conditions d'exercice de la concurrence, en raison notamment de la présence d'enseignes concurrentes, de la localisation des magasins des deux groupes sur des zones en définitive distinctes ou enfin du caractère très limité du renforcement d'une position forte préexistante ; que tel est le cas notamment dans les zones de Lagord (agglomération de La Rochelle), Brive, Mallemort, Toulouse, Bordeaux, (La grande Ferrade), Le Bouscat, Pessac, Saint Médard-en-Jalles, Cahors, Gourdon, Boé (agglomération d'Agen), Pau (quartier nord-ouest) Limoges (quartier Vanteaux), Lyon (8^e arrondissement nord) ;

Considérant qu'en revanche l'opération confère à la société Casino une position forte dans les zones de Fleurance, dans plusieurs arrondissements de Paris, ainsi qu'à Maisons-Laffitte, La Celle-Saint-Cloud, dont les conséquences sur la concurrence doivent être examinées ;

Sur la zone de Fleurance :

Considérant que la zone de chalandise peut se définir comme regroupant les communes de Fleurance, Lectoure, St Clar, Montestruc, St Puy, Miradoux, La Romieu, Caussens, soit une population totale de 14 000 habitants ; que l'équipement en supermarchés comprend deux points de vente à l'enseigne Casino, l'un de 1 200 m², qui a réalisé, en 1996, un chiffre d'affaires de 32,58 millions de francs, l'autre, exploité en franchise à Lectoure, sur 700 m² dont le chiffre d'affaires a été de 10 millions de francs, un magasin à l'enseigne Leader Price de 954 m² qui a réalisé un chiffre d'affaires de 21,78 millions de francs ; que les enseignes concurrentes sont représentées par un magasin Champion, exploité en franchise, d'une surface de 1 899 m² et qui a réalisé, en 1996, un chiffre d'affaires de 77,75 millions de francs, et un magasin Intermarché de 800 m², situé à Lectoure, dont le chiffre d'affaires s'est élevé à 28,58 millions de francs ; que l'opération a eu pour effet de porter la part de marché de l'ensemble Casino/Franprix-Leader Price à 51 % en surface de vente et 38 % en chiffre d'affaires et de laisser face à cet opérateur, comme seule enseigne à Fleurance, le supermarché Champion et, à Lectoure, le magasin Intermarché ;

Mais considérant que la prééminence du nouvel ensemble doit être relativisée par la présence du magasin Leclerc situé à l'entrée nord d'Auch et la forte attractivité qu'exercent les commerces de cette agglomération, soit un autre hypermarché et plusieurs supermarchés, dont un à l'enseigne Intermarché, situé à proximité du magasin à l'enseigne Leclerc ; que, sur le site de Fleurance, le magasin à l'enseigne Casino, situé en centre ville, à proximité d'un marché, est considéré comme un magasin de proximité, tandis que le magasin à l'enseigne Champion est situé en périphérie ; que le magasin à l'enseigne Champion, installé à proximité immédiate du point de vente Leader Price, exerce une concurrence directe sur les gammes de produits vendus par ce dernier ; qu'enfin la densité en grandes surfaces alimentaires de la zone est de 262 m²/1 000 habitants pour un taux départemental de 269 m² pour 1 000 habitants ; qu'il résulte de l'ensemble de ces données que

l'opération n'a pas pour effet de porter atteinte à la concurrence sur la zone concernée ;

Sur les différentes zones de Paris :

Considérant que l'équipement commercial de la ville de Paris est composé de quatre hypermarchés, d'une surface totale de 19 850 m², de 251 supermarchés, d'une surface totale de 248 543 m², et d'environ 160 magasins de libre service d'une surface comprise entre 120 et 400 m² ; que la société Casino exploite deux hypermarchés, sur une surface totale de 10 508 m², soit 53 % des surfaces, les enseignes Franprix et Leader Price n'étant pas présentes sur ce marché ; que la société Casino dispose également de dix supermarchés, d'une surface totale de 13 700 m², soit 5 % des surfaces, tandis que les magasins aux enseignes Franprix et Leader Price sont au nombre de 102, sur une surface totale de 67 835 m², soit 27 % des surfaces ; qu'ainsi, la part détenue par la société Casino depuis l'acquisition des enseignes Franprix-Leader Price, de 32 %, place le nouvel ensemble au deuxième rang, derrière les enseignes Monoprix et Prisunic qui, avec 50 magasins, représentent 39 % des surfaces ; que, toutefois, les magasins de ce dernier groupe, réalisant une part importante de leur chiffre d'affaires avec les ventes de produits non alimentaires, la société Casino devient le premier opérateur pour les ventes de produits alimentaires en supermarchés ; que les principales autres enseignes concurrentes sont la société Promodès, avec les enseignes Champion, Shopi, Codec (31 magasins, 28 330 m² et 11 % des surfaces), l'enseigne G20, du groupe Francap, avec 29 magasins, 16 370 m² et 6,5 % des surfaces, la société Auchan avec neuf magasins à l'enseigne Atac (10 558 m² et 4 % des surfaces) et le groupe Intermarché avec quatre magasins d'une surface totale de 3 327 m² et 1,3 % des surfaces ;

Considérant que, avant l'opération, la société Casino n'exploitait pas directement de magasins en libre service de proximité ; que les points de vente aux enseignes Franprix et Leader Price sont au nombre de 80, soit 50 % du parc parisien ; que l'opération notifiée a eu pour conséquence de renforcer sensiblement la position de la société Casino sur le créneau des ventes en supermarché, au point de devenir le premier opérateur sur le segment des ventes de produits alimentaires ;

Mais considérant, en premier lieu, que la ville de Paris ne constitue pas une zone de chalandise unique, mais une juxtaposition de zones, dont l'influence est restreinte à un quartier, voire à quelques blocs d'immeubles ; qu'en effet, la zone de chalandise d'un supermarché, à Paris, s'apprécie en fonction d'un temps de déplacement, évalué entre cinq à quinze minutes à pied ; que cette situation tient à la dimension réduite des surfaces des magasins (700 m² en moyenne contre 980 m² pour l'ensemble des supermarchés) ainsi qu'aux difficultés de circulation et de stationnement qui limitent les déplacements pour les achats alimentaires, d'autant que les supermarchés parisiens comportent rarement des disponibilités en matière de parking ; que la structure des zones commerçantes est très segmentée, le nombre de rues affectées au commerce alimentaire étant limité à une dizaine pour les arrondissements les plus peuplés et les plus étendus et à moins de cinq pour les autres arrondissements ; que toutes les formes de commerce se concentrent dans celles-ci : commerce spécialisé alimentaire, marché et supermarché ; que 58 marchés découverts et treize marchés couverts complètent l'offre en produits alimentaires à Paris ;

Considérant, en second lieu, que la structure du commerce parisien telle que décrite ci-dessus et notamment la quasi absence d'hypermarchés intra-muros conduit à une densité de 9,22 m²/1 000 habitants, nettement inférieure à la densité moyenne en hypermarchés en France, et à la présence d'un équipement dense en hypermarché, installé aux portes de Paris, d'un équipement en supermarchés, très fourni, avec une densité

moyenne nettement supérieure au taux moyen français, mais de surface réduite ;

Considérant que, étant donné que la structure administrative de l'arrondissement ne correspond pas nécessairement à la zone de chalandise, cette notion n'est utilisée ici qu'à seule fin de commodité ; que le groupe Franprix-Leader Price est présent dans tous les arrondissements de Paris avec l'enseigne Franprix et dans onze arrondissements avec l'enseigne Leader Price ; que la société Casino exploite directement deux hypermarchés et dix supermarchés dans six arrondissements et aucun magasin de proximité ; qu'ainsi les enseignes Casino et Franprix-Leader Price sont présentes simultanément dans six arrondissements, les 12^e, 13^e, 15^e, 16^e, 19^e et 20^e arrondissements ;

Considérant qu'il résulte des éléments relatifs à la définition des marchés, ci-dessus exposés, que pour apprécier les contours des marchés pertinents dans chacune des zones de chalandise des commerces de proximité de la ville de Paris, il y a lieu de prendre en compte non seulement l'équipement commercial de la zone considérée mais également l'éventuelle présence d'hypermarchés situés en périphérie pouvant servir de magasins de proximité pour les habitants de la zone ou être facilement accessibles en voiture pour les ménages situés dans cette zone ;

Considérant à cet égard que l'hypermarché situé à la Porte d'Auteuil, en périphérie du 16^e arrondissement, est en concurrence avec les commerces de proximité de cet arrondissement, cet hypermarché, facile d'accès et situé dans cette zone peu dense en commerce étant particulièrement attractif ; que, de même, en ce qui concerne le 20^e arrondissement, les hypermarchés Auchan de Bagnolet et Carrefour de Montreuil et de Bercy sont en concurrence avec les magasins de proximité de cet arrondissement, la forte attractivité de ces hypermarchés implantés en bordure de cet arrondissement n'ayant pas été contestée ; que, selon les parties, attesteraient de l'existence de cette concurrence, d'une part, le fait qu'il résulte d'études macro-économiques qu'une part substantielle des achats des ménages parisiens (évaluée de 40 à 60 % de leurs achats totaux de produits de consommation courante) ne serait pas faite dans les supermarchés situés dans Paris et, d'autre part, le fait que les commerces de proximité des entreprises parties à la concentration qui sont situés dans les arrondissements parisiens établissent leur prix de vente non seulement au regard des prix pratiqués dans les autres commerces de proximité situés dans leur zone de chalandise mais également au regard des prix pratiqués par les hypermarchés situés au delà de leur zone de chalandise mais dans une partie de la périphérie parisienne facilement accessible en voiture pour les ménages situés dans leur zone de chalandise ; qu'à cet égard les parties estiment que l'impact de la concurrence de ces hypermarchés parisiens se traduit par le fait que les prix qu'ils pratiquent sont inférieurs d'environ 5 % à ce que seraient ces prix en l'absence de ces hypermarchés ;

Considérant, par ailleurs, que les déplacements de population, qui induisent des achats de la part de consommateurs ne résidant pas dans la zone mais y travaillant, atténuent le pouvoir de marché lié à la part des surfaces détenues par une enseigne ;

Considérant que, dans le 12^e arrondissement, la société Casino exploite deux supermarchés, sur une surface totale de 1 985 m², tandis que onze magasins sont exploités sous les enseignes Franprix et Leader Price, sur une surface totale de 5 715 m² (44 % des surfaces) ; qu'ainsi depuis l'opération la société Casino dispose de 7 700 m² soit 59 % des surfaces ; que les enseignes concurrentes sont au nombre de sept : deux magasins affiliés Francap, d'une surface totale de 700 m², deux magasins à l'enseigne Atac de 2 993 m², deux points

de vente Intermarché, d'une surface totale de 2 000 m² et quatre établissements à l'enseigne Ed (1 419 m²) ainsi que les rayons alimentaires des trois magasins aux enseignes Monoprix et Prisunic ; que les consommateurs peuvent ainsi disposer de solutions alternatives et la concurrence s'exercer entre enseignes ; que, par ailleurs, avec les hypermarchés situés aux portes de Bagnole (Auchan de 10 200 m²), de Montreuil (Carrefour de 7 000 m²) et de Bercy (Carrefour de 7 500 m²), pouvant servir de magasins de proximité pour les habitants de la zone ou être facilement accessibles en voiture pour les ménages situés dans cette zone, la part représentée par le nouvel ensemble est estimée à environ 20 % ;

Considérant que, dans le 13^e arrondissement, la société Casino exploite un hypermarché de 7 300 m² place Vénétie dans le quartier Masséna fortement urbanisé et un supermarché de 2 160 m², tandis que le groupe Franprix-Leader Price est présent avec treize magasins d'une surface totale de 7 500 m² ; que la nouvelle entité exploite 16 960 m² soit 57 % des surfaces ; que les enseignes concurrentes sont un magasin G 20 de 1 200 m², un magasin à l'enseigne Atac (800 m²), quatre magasins à l'enseigne Champion de 6 485 m², deux points de vente du groupe Tang (1 400 m²), un magasin à l'enseigne Corsaire (groupe Promodès) de 300 m² et six points de vente à l'enseigne Ed (2 119 m²) ainsi que les surfaces alimentaires des deux magasins Monoprix et Prisunic de l'arrondissement ;

Considérant en outre que le supermarché situé boulevard Vincent Auriol est à proximité immédiate d'un magasin à l'enseigne Leader Price, mais que celui-ci est concurrencé par un magasin à l'enseigne Champion, situé en face de ce magasin ; que, parmi les enseignes citées plus haut, plusieurs sont situées à proximité et viennent contrebalancer l'influence du nouvel ensemble issu de l'opération ; qu'enfin, en tenant compte des hypermarchés situés aux portes de Bagnole (Auchan de 10 200 m²), d'Ivry (Carrefour de 13 500 m²) et de Bercy (Carrefour de 7 500 m²), qui peuvent servir de magasins de proximité pour les habitants de la zone ou être facilement accessibles en voiture pour les ménages situés dans cette zone, le nouvel ensemble représente environ 28 % des surfaces ;

Considérant que, dans le 15^e arrondissement, 18 magasins, soit 11 816 m² et 50 % du parc des supermarchés, sont exploités sous les enseignes Franprix-Leader Price, tandis que la société Casino est présente avec un supermarché de 883 m², soit 4 % des surfaces ; qu'ainsi l'apport issu de l'opération est limité ; que par ailleurs, l'arrondissement compte huit enseignes et 22 supermarchés, dont sept supermarchés affiliés Francap, enseigne G 20 (3 170 m²), les rayons alimentaires des quatre magasins à l'enseigne Monoprix et des deux magasins à l'enseigne Prisunic, la société Promodès avec deux magasins à l'enseigne Champion et un magasin à l'enseigne Shopi (surface totale 2 800 m²), un magasin Unimag (1 100 m²), sept magasins à l'enseigne Ed (2 193 m²), un point de vente à l'enseigne Lidl (700 m²) ; que s'agissant plus particulièrement du quartier Lecourbe Blomet, à environ 350m du supermarché Casino, rue Lecourbe, est situé un point de vente Leader Price de 580 m² et, à une distance de 550 m, un magasin Franprix de 660 m² ; que, toutefois, plusieurs enseignes exercent une concurrence certaine, notamment un magasin à l'enseigne G 20 de 500 m², un point de vente Shopi de 700 m² et le rayon alimentaire du magasin Prisunic de la rue Lecourbe, ainsi que, par ailleurs, l'hypermarché situé à Issy-les-Moulineaux (Auchan, 4 800 m²), dans lequel est réalisée une fraction non définie des achats de proximité des habitants du quartier Vaugirard Convention et qui est facilement accessible en voiture pour les ménages situés dans cette zone ; la part détenue par la nouvelle entité peut être évaluée à 43 % des surfaces ;

Considérant que, dans le 16^e arrondissement, quatorze magasins sont exploités sous les enseignes Franprix et

Leader Price, soit 4 990 m² et 35 % des surfaces ; que la société Casino exploite directement trois magasins, sur 4 486 m² ; qu'ainsi l'opération a eu pour effet de concentrer pour un même opérateur 9 476 m² et 78 % des surfaces ; que les enseignes concurrentes sont trois supérettes affiliées (enseignes Coccinelle et G 20) d'une surface totale de 730 m², un magasin Shopi de 445 m², deux supérettes d'une surface totale de 400 m² et trois points de vente Ed de 1 096 m² ; que le supermarché situé rue de Passy se trouve à proximité immédiate du magasin Franprix de la rue Duban, d'une surface de 400 m², le seul concurrent étant un magasin à l'enseigne Prisunic rue de Passy ; que le supermarché situé rue de la Pompe est isolé, tandis que le supermarché de la rue des Belles Feuilles, situé à proximité immédiate d'un magasin Franprix de 400 m², est en concurrence avec un magasin à l'enseigne Prisunic ; que, toutefois, une partie non précisée des habitants de ce quartier réalise ses achats de proximité à l'hypermarché situé porte d'Auteuil, lequel est en outre facilement accessible en voiture pour les ménages situés dans cette zone, ce qui a pour conséquence de limiter sensiblement la puissance de la nouvelle entité puisque alors la part détenue par celle-ci est de 9476 m² sur 17 592 m² soit 53 % des surfaces de l'arrondissement ; que la société Casino réalise un chiffre d'affaires de 333 millions de francs avec ses trois supermarchés (rue de la Pompe : 58,7 MF, rue de Passy : 107,4 MF, rue des Belles Feuilles : 167,3 MF) et 139,5 MF avec les quatre magasins Franprix-Leader Price, soit un total de 472,5 MF, nettement en retrait par rapport au chiffre réalisé par l'hypermarché de la porte d'Auteuil estimé à 800 MF ; qu'ainsi la société Casino représente, depuis l'opération, 59 % du chiffre d'affaires de Carrefour, lequel est le premier opérateur sur la zone ;

Considérant que, dans le 19^e arrondissement, la société Casino exploite sur 2 900 m² un hypermarché situé boulevard de la commanderie, porte de la Villette, et un magasin de 1 559 m², rue de Flandre ; que onze magasins, soit 5 520 m² et 35 % des surfaces de supermarchés, portent l'enseigne Franprix ou Leader Price ; que l'hypermarché Géant est confronté à la concurrence d'un magasin de 2 800 m² à l'enseigne Champion, situé au

Pré-St-Gervais, près de la Porte des Lilas, et à celle du magasin Leclerc de Pantin de 3 720 m², situé à proximité de la porte de Pantin, à mi-chemin des magasins des sociétés Casino et Promodès ; que, s'agissant des supermarchés et magasins de proximité, les enseignes concurrentes sont un affilié à la centrale Francap de 600 m² (enseigne G 20), les rayons alimentaires des quatre magasins à l'enseigne Monoprix et du magasin Prisunic, un magasin à l'enseigne Intermarché de 1 000 m², deux Shopi de 900 m², neuf points de vente Ed soit une surface totale de 2 831 m² ; qu'il s'agit d'un arrondissement très étendu, composé de plusieurs quartiers qui constituent autant de zones commerciales distinctes, ce qui peut avoir pour effet de relativiser la puissance de la société Casino ; qu'ainsi, dans le quartier Flandre, le supermarché à l'enseigne Casino (1 559 m²) se trouve à proximité d'un magasin à l'enseigne Franprix (35 rue de Flandre, 500 m²) et d'un point Leader Price de 400 m² ; que le nouvel ensemble est confronté à la concurrence d'un magasin à l'enseigne Intermarché de 1 000 m² (rue Riquet), du rayon alimentaire du magasin à l'enseigne Monoprix de la rue de Flandre, et de deux points de vente à l'enseigne Ed de cette même rue (800 m²) ; qu'en tenant compte des hypermarchés cités plus haut, facilement accessibles en voiture pour les ménages situés dans cette zone et pouvant servir de magasins de proximité pour les habitants de la zone, la part détenue par l'ensemble Casino Franprix-Leader Price serait alors de 46 % sur l'ensemble des surfaces de vente ;

Considérant que, dans le 20^e arrondissement, la société Casino exploite deux supermarchés, d'une surface totale de 2 541 m², tandis que les enseignes Franprix-Leader Price disposent de douze supermarchés et de deux supérettes, d'une surface totale de 7 884 m² et 42 % des surfaces ; que les enseignes concurrentes sont

représentées par un magasin Atac de 800 m², un Intermarché de 400 m², un magasin Champion de 1 194 m², un Super U de 730 m², un point de vente à l'enseigne Lidl de 500 m², quatre magasins à l'enseigne G20 (2 160 m²) et dix magasins à l'enseigne Ed (3 059 m²) ; que la nouvelle entité Casino dispose de 10 425 m² ce qui porte sa part de marché à 54 % des surfaces totales ; que si le magasin Casino, rue de Bagnolet, (de 900 m²) se trouve à proximité d'un magasin à l'enseigne Leader Price de 580 m², deux enseignes concurrentes sont présentes, un magasin Super U de 950 m² et un affilié Francap à l'enseigne G 20 de 400 m² ; qu'en prenant en compte les hypermarchés situés aux portes de Bagnolet (Auchan de 10 200 m²), de Montreuil (Carrefour de 7 000 m²) et de Bercy (Carrefour de 7 500 m²), pouvant servir de magasins de proximité pour les habitants de la zone ou être facilement accessibles en voiture pour les ménages situés dans cette zone, la part représentée par le nouvel ensemble n'est plus que de 24 % ;

Considérant qu'il résulte de ce qui précède que l'opération notifiée n'est pas de nature à modifier significativement les conditions d'exercice de la concurrence, dans les 12^e, 13^e, 15^e, 16^e, 19^e et 20^e arrondissements de Paris, notamment en raison de la présence directe d'enseignes concurrentes en nombre suffisant et de la présence de plusieurs hypermarchés, situés aux portes de Paris ou en centre ville, qui bénéficient d'une part significative des achats de proximité, pour laisser au consommateur le choix de ses fournisseurs et écarter a priori tout risque d'atteinte à la concurrence dans les différentes zones analysées ;

Sur la zone de Maisons-Laffitte :

Considérant que la zone de chalandise comprend la commune de Maisons-Laffitte et celle du Mesnil le Roi, soit 28 400 habitants ; que la société Casino exploite un supermarché de 1 800 m², tandis que le groupe Franprix Leader Price dispose de 900 m² ; que l'enseigne concurrente Ed exploite un magasin de 750 m² et qu'un magasin à l'enseigne Marché U de 766 m² vient compléter l'équipement de la zone ; qu'ainsi, depuis l'opération, la société Casino dispose de 2 700 m² et 64 % des surfaces ; que cependant, est présent, à proximité immédiate de la zone, un important équipement commercial en hypermarchés, constitué notamment d'un ensemble commercial à l'enseigne Carrefour de 12 500 m² à Sartrouville et du centre commercial de Montesson qui comprend un magasin à l'enseigne Carrefour de 12 215 m² et un magasin à l'enseigne Hyper de 7 060 m² ; qu'il peut être admis que cet équipement exerce une certaine pression sur les prix pratiqués par les supermarchés situés dans la zone de Maisons-Laffitte ; qu'en définitive, l'opération ne paraît pas faire peser de risques sur la concurrence dans cette zone ;

Sur la zone de La Celle-Saint-Cloud :

Considérant que sur la commune de Saint-Cloud, le groupe Baud dispose de 1 370 m² (un magasin Franprix et un Leader Price), tandis que la société Casino exploite un magasin de 1 430 m² ; que la concurrence est constituée d'un magasin à l'enseigne Prisunic de 1 650 m² ; qu'ainsi la nouvelle entité dispose de 65 % des surfaces ; que cependant la zone de chalandise comprend également la commune du Chesnay, laquelle dispose d'un magasin à l'enseigne Leader Price de 500m² et d'un équipement concurrent d'un magasin Atac de 1 370 m², situé dans le centre commercial de Parly 2, d'un magasin à l'enseigne Super U de 2 000 m² et d'un point de vente à l'enseigne Marché U de 425 m² ; que, sur la zone ainsi délimitée, la nouvelle entité dispose alors de 3 300 m² et 37 % des surfaces ; que le rapprochement a pour effet de renforcer la position détenue par la société Casino qui devient ainsi le premier opérateur sans lui conférer cependant une position prééminente ; que, par ailleurs, hors de la zone telle que définie, plusieurs hypermarchés sont situés dans des

centres commerciaux attractifs et exercent une concurrence partielle sur l'équipement commercial de la zone de Saint-Cloud-Le Chesnay sans toutefois que celle-ci ait pu être définie précisément ; que tel est le cas notamment du magasin à l enseigne Carrefour de Montesson, d'une surface totale de 12 215 m² et du magasin à l enseigne Hyper de 7 060 m² ; qu'en définitive l'opération ne comporte pas de risques d'atteinte à la concurrence dans cette zone ;

En ce qui concerne les marchés de l'approvisionnement

Considérant que l'acquisition de la société TLC Béatrice international Holdings France SA par la société Casino a eu pour effet de faire disparaître un demandeur indépendant sur le marché de l'approvisionnement ; qu'en effet, dès cette opération, la société Casino a intégré à ses propres structures les différentes sociétés composant le groupe Franprix-Leader Price et notamment celle exerçant les activités d'approvisionnement des magasins, ainsi que les sociétés DLP et Établissements Baud ;

Considérant que cette opération pourrait entraîner une atteinte au fonctionnement concurrentiel du marché si, ainsi que le Conseil a eu l'occasion de l'indiquer dans son avis relatif à diverses questions portant sur la concentration de la distribution, les nouveaux contours de la société Casino donnaient à celle-ci une puissance de négociation très supérieure à celle de ses principaux concurrents ou si l'importance des volumes commandés, ajoutée à l'absence de solution alternative des fournisseurs, avait pour effet de placer ces derniers en situation de dépendance économique ;

Considérant, en premier lieu, que la centrale Casino référence et approvisionne les fournisseurs des magasins à l enseigne Casino (intégrés, franchisés, locataire-gérant...) et également des établissements affiliés, parmi lesquels des sociétés, filiales (Spar, Medis, Mariault) ou non (Francap, Coopérateurs de Normandie Picardie), sont étroitement liées avec la société Casino ; qu'ainsi, les hypermarchés Géant des Coop de Normandie-Picardie sont intégrés dans la politique commerciale des hypermarchés du groupe Casino (en matière de références, campagnes publicitaires, politiques commerciales) ; qu'en revanche, si les supermarchés Maxicoop disposent d'une grande autonomie en matière d'approvisionnement et de choix des fournisseurs et pour les opérations promotionnelles, tel n'est pas le cas pour les produits d'épicerie ; que les coopérateurs de Normandie bénéficient des mêmes conditions de vente que les magasins Casino et les autres adhérents et que, s'ils passent commande directement auprès des fournisseurs, les volumes sont consolidés ; qu'enfin, 80 à 90 % des assortiments des affiliés Francap ou Monoprix passent par la centrale, laquelle négocie les conditions commerciales, alors même que les adhérents ont toute liberté dans le choix des fournisseurs, des assortiments et des politiques commerciales ;

Considérant, par ailleurs, que Casino intervient directement dans la composition des assortiments des produits des magasins Spar, lesquels bénéficient des approvisionnements Casino pour les marques nationales et sont autonomes s'agissant de leurs marques propres ; que toutefois ils disposent des produits à la marque Casino même si ceux-ci demeurent facultatifs ; que, par ailleurs, la société Casino informe le réseau Spar de sa politique commerciale (promotion, politique tarifaire), permettant à celui-ci de s'y associer ; qu'en définitive il ressort des éléments ci-dessus que les référencements et achats en commun ayant pour effet d'augmenter significativement le pouvoir de négociation de la société Casino, la puissance d'achat de celle-ci doit être appréciée sur la base des achats effectués pour le compte de l'ensemble des distributeurs associés et affiliés à la centrale ;

Considérant qu'avant l'opération d'acquisition, les acheteurs du groupe Baud négociaient à la fois les produits à marque nationale et les produits à marque distributeur pour le compte de l'ensemble des magasins Franprix-Leader Price quel que soit leur statut et disposaient d'une exclusivité pour l'ensemble des produits à l'exception des produits de boucherie et des fruits et légumes ; que, par ailleurs, chaque magasin concédé ou franchisé était tenu de présenter l'ensemble des marchandises référencées ou 80 % d'entre elles ; que, depuis l'opération, les achats de produits à marques sont dorénavant effectués par les acheteurs de la société Casino, les volumes d'achat globalisés et les conditions générales de vente harmonisées ; que les obligations en matière d'approvisionnement imposées aux magasins franchisés et concédés n'ont pas été modifiées depuis l'opération ; qu'il convient en conséquence de retenir les achats effectués par l'ensemble des magasins pour déterminer la puissance d'achat du groupe Baud ;

Considérant, en deuxième lieu, qu'en l'absence d'éléments permettant d'évaluer le montant des achats effectués par les centrales respectives des deux partenaires, la part des achats effectués par la centrale du groupe Baud dans les ventes de la grande distribution à dominante alimentaire correspond aux ventes de l'ensemble des points de vente aux enseignes Franprix et Leader Price, soit environ 15,6 milliards de francs en 1996 ; que, s'agissant de Casino, il convient de prendre en compte, en plus des ventes effectuées sous enseignes, les ventes effectuées par les sociétés affiliées à la centrale ; qu'ainsi, la puissance d'achat de la centrale était estimée, avant l'opération à 102 milliards de francs et à 128 milliards de francs depuis ; qu'en conséquence l'opération a pour effet de placer la centrale Casino immédiatement derrière les cinq premières centrales de la grande distribution que sont Cometca, Leclerc, Intermarché, Auchan et Promodès ;

Considérant que, selon des sources Nielsen, la société Casino représente 9,5 % de la distribution de détail à dominante alimentaire et 11 % de la part détenue avec le groupe Baud ; que la puissance d'achat des principaux concurrents étant évaluée à un peu plus de 15 % pour les groupes Leclerc et Intermarché, à 13,1 % pour la société Carrefour et à 12,5 % pour la société Auchan, la société Casino se situe au sixième rang derrière la société Promodès (11,5 %), nettement devant les sociétés Cora et Comptoirs modernes ; que cette estimation ne vaut que par rapport au périmètre actuel de la centrale Casino et des magasins à l'enseigne Franprix-Leader Price et qu'il ne peut être exclu que certains affiliés et franchisés ne quittent à terme le réseau, modifiant ainsi la configuration servant de base à cette estimation ;

Considérant qu'il résulte de ce qui précède que l'opération soumise au Conseil ayant pour conséquence de faire disparaître un acheteur indépendant de petite dimension et de renforcer un acheteur de dimension moyenne, sans toutefois que l'apport obtenu ne lui permette de modifier sensiblement sa place au sein des principaux distributeurs, ne paraît pas susceptible de conférer au nouveau groupe une position prééminente sur le marché de l'approvisionnement ;

Considérant qu'il convient en revanche de déterminer si une telle opération serait de nature à affecter la qualité des relations entre ce distributeur et ses fournisseurs ; que la pression de la grande distribution sur les producteurs ne paraît pas devoir être sensiblement augmentée par cette opération isolée, si ce n'est du fait de l'amélioration des conditions tarifaires prévues dans les conditions générales de vente (CGV) des fournisseurs ; que celle-ci semble cependant limitée si on s'en tient aux chiffres annoncés par la société Casino et aux réponses des fournisseurs questionnés ; qu'en revanche il ne peut être exclu que le contexte général de concentration de la distribution dans lequel cette opération s'est inscrite permettant certains rapprochements (tels que Promodès-Catteau, ou Monoprix-Prisunic) ne conduise à de nouvelles pressions sur

les fournisseurs de la grande distribution ; que toutefois, si tel était le cas, celles-ci ne seraient pas directement le résultat de l'opération soumise à l'examen du Conseil ;

Considérant, en premier lieu, que si la société Casino a fourni la liste de ses principaux fournisseurs par familles de produits, en mentionnant les fournisseurs communs avec Franprix-Leader Price, les noms de fournisseurs Franprix de marques nationales et une liste de fournisseurs de produits à marques de distributeurs communs à Casino et Leader Price, aucun élément n'a été donné concernant la part représentée par les achats de la centrale Casino et des magasins Franprix-Leader Price dans le chiffre d'affaires de ses fournisseurs ; que la société Casino a en revanche communiqué la répartition, par familles de produits, des achats entre grandes marques, marques de distributeurs et produits de premiers prix, ainsi que la part des achats réalisés avec les principaux fabricants de produits alimentaires, pour les magasins à son enseigne ; qu'il ressort de ces éléments que la part des grandes marques représente 84 % des ventes du rayon boucherie, 82 % de celles du rayon droguerie, parfumerie, hygiène, 75 % des ventes de liquides, 71 % des ventes de produits d'épicerie, 63 % de celle de surgelés, 61 % des ventes de produits laitiers frais ; que les parts sont plus élevées en ce qui concerne les rayons de produits non alimentaires, pouvant atteindre 100 % pour les articles de sport, le rayon électroménager ou des produits informatiques ; que la part du premier fournisseur est de 38 % pour les achats de liquides, 32 % pour ceux de produits de boucherie, 23 % pour les fromages à la coupe, qu'elle atteint encore 13 % pour les produits surgelés et est de l'ordre de 10 % pour le secteur de l'épicerie, la droguerie parfumerie, hygiène et le rayon produits laitiers frais ; que la part détenue par les cinq premiers fournisseurs est de 58 % pour le rayon boucherie, 56 % pour les liquides, 39 % pour la boulangerie et les surgelés, 29 % pour les produits de droguerie, parfumerie, hygiène, 28 % pour les produits d'épicerie, 27 % pour les produits laitiers frais (49 % pour les seuls fromages à la coupe) ; que par ailleurs, les ventes de produits à la marque du distributeur (MDD) représentent, en moyenne 45 % des ventes dans les supérettes à l'enseigne Casino ou " Petit Casino ", 21 % des ventes dans les supermarchés à l'enseigne Casino, 18 % des ventes dans les hypermarchés à l'enseigne Géant, la plupart des familles de produits vendus étant concernée ;

Considérant que les marques de distributeur représentent 100 % des ventes des magasins à l'enseigne Leader Price ; que s'agissant des magasins aux enseignes Franprix les ventes en produits de grandes marques représentent 79 % pour l'épicerie, 60 % pour les produits frais et 65 % pour les surgelés ; que la part détenue par le premier fournisseur est généralement plus faible que celle estimée pour la société Casino, de l'ordre de 3 % pour le secteur alimentaire, 7 % pour les liquides, 8 % pour les produits d'hygiène et de parfumerie, 34 % pour les surgelés, celle des cinq premiers atteignant respectivement 13 % pour l'alimentaire, 23 % pour les liquides, 30 % pour les produits d'hygiène et de parfumerie et 67 % pour les surgelés ; que dans tous les cas, ce sont les principaux opérateurs du secteur concerné qui constituent les premiers fournisseurs ; qu'en revanche, les fournisseurs des produits à la marque Leader Price sont majoritairement des PME-PMI, qui, selon les réponses à l'enquête menée auprès de 113 fournisseurs de la grande distribution alimentaire, peuvent réaliser une part importante de leur chiffre d'affaires avec cet opérateur ;

Considérant, en définitive, que, sauf en ce qui concerne les ventes des magasins Leader Price, la répartition des achats entre produits de grandes marques, produits à marques de distributeurs et produits de premiers prix reste encore majoritairement favorable aux produits de grande marque, de l'ordre de 80 %, tandis que les ventes de produits de MDD représentent en moyenne 14 % des ventes de produits alimentaires et celles de produits premiers prix à 7 % ;

Considérant, en deuxième lieu, que les sociétés Casino et Franprix Leader Price ont opté pour des stratégies différentes en matière d'approvisionnement en produits à la marque de chaque distributeur ; que la société DLP négocie avec les fabricants l'apposition de la marque Leader Price sur leurs produits sans qu'il y ait de négociations de cahiers des charges spécifiques, tandis que la société Casino, pour la plupart des produits à sa marque, intervient dans le processus industriel en établissant un cahier des charges définissant la composition des produits ; que si, dans l'immédiat, chaque entreprise conserve ses méthodes d'approvisionnement, à terme toutefois Casino envisage un groupement de commandes, le même produit étant alors commercialisé dans les magasins aux enseignes Casino, Leader Price et Franprix dans des emballages différents et à des prix différents ;

Considérant, en troisième lieu, que, des éléments ont été recueillis auprès de 113 fournisseurs de la grande distribution afin de déterminer la part des deux sociétés dans le chiffre d'affaires des fournisseurs ; que 44 petites et moyennes entreprises produisant sous marques de distributeurs ou marques de premier prix, présumées les plus sensibles aux effets de l'opération, ont répondu, dont 37 entreprises du secteur alimentaire, la sur-représentation de celui-ci s'expliquant par la composition des rayons des supermarchés, et principalement des magasins Franprix-Leader Price ; que le nombre restreint d'entreprises ayant répondu conduit toutefois à relativiser les conclusions qui pourraient être tirées de ces constatations ;

Considérant que la part estimée des deux groupes dans le chiffre d'affaires des entreprises est très variable ; que si 23 fournisseurs soit 52 % des réponses comptent Casino parmi leurs cinq premiers clients, le rang le plus fréquent étant le dernier, seuls huit fournisseurs (18 %) comptent les enseignes Franprix-Leader Price parmi leurs cinq premiers clients ; que la part de Casino en pourcentage de vente la plus fréquemment rencontrée est de 10 %, celle de Franprix-Leader Price pouvant revanche être très forte ;

Considérant qu'il ressort également de ce sondage que l'opération ne paraît pas susciter d'inquiétude majeure de la part des fournisseurs ; que si 11 % d'entre eux craignent effectivement une réduction de leur chiffre d'affaires, environ deux fois plus de fournisseurs s'attendent au contraire à une augmentation de leurs ventes à la nouvelle entité ; que deux entreprises seulement ont évoqué un risque de déréférencement, et ce pour des raisons tenant davantage à leur situation particulière qu'à une dégradation supposée des conditions de négociation ; qu'un durcissement éventuel des conditions de négociation, par l'exigence de remises supplémentaires, redouté par une minorité n'apparaît pas de nature à entraîner une rupture des relations commerciales ; que, d'ailleurs, selon le représentant de la société Casino, qui n'a pas été démenti par les fournisseurs, le réexamen des conditions générales de vente (CGV) et l'alignement des remises sur les conditions les plus favorables s'est effectué sans grandes difficultés, les fournisseurs communs accordant jusqu'à l'opération plutôt de meilleures conditions à la centrale Casino ; que le fait qu'une majorité d'entre eux s'attend à une stabilité, voire à une augmentation de leur chiffre d'affaires, laisse à penser que d'éventuelles remises supplémentaires pourraient être compensées par une augmentation des volumes commandés ; qu'en conséquence, il ne ressort pas des réponses apportées que l'opération examinée soit de nature à porter atteinte à la concurrence sur le marché de l'approvisionnement ;

Considérant, en définitive, que l'opération soumise au Conseil ne paraît pas susceptible de conférer au nouveau groupe une position dominante sur le marché de l'approvisionnement qui lui permette de s'abstraire de la concurrence exercée par les autres distributeurs et du contrepoids exercé par les offreurs ;

Est d'avis :

Qu'en l'état, la concentration soumise à l'examen du Conseil ne confère pas à la société Casino une position prééminente susceptible de porter atteinte à la concurrence sur l'ensemble des marchés concernés, cet avis ne préjugeant pas des suites à donner à un éventuel contentieux fondé sur des pratiques de déréférencement abusif.

Délibéré, sur le rapport oral de Mme E. Maillot-Bouvier, par MM. Barbeau, président, Cortesse et Jenny, vice présidents, M. Bon, Mme Boutard-Labarde, MM. Callu, Gicquel, Mme Hagelsteen, MM. Pichon, Sloan, Thiollon et Urbain.

Le rapporteur général,

Marie Picard

Le Président,

Charles Barbeau