

**C2007-172 / Lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'emploi du 13 février 2008,
à Monsieur le Président du groupe Carrefour, relative à une concentration dans le secteur de la
grande distribution alimentaire.**

NOR : ECEC0806238S

Monsieur le Président,

Par dépôt d'un dossier déclaré complet le 22 janvier 2008, vous avez notifié le passage d'un contrôle exclusif exercé par le groupe Plane à un contrôle exercé conjointement avec la société Amidis sur quatre sociétés du groupe Plane.

1. LES ENTREPRISES CONCERNÉES ET L'OPÉRATION

Le groupe Carrefour est le premier groupe français de distribution à dominante alimentaire. En France, il exploite des hypermarchés sous enseigne Carrefour, des supermarchés sous enseigne Champion, des magasins de proximité sous enseigne Shopi et 650 magasins discompteurs sous enseigne Ed. En 2006, le groupe Carrefour a réalisé un chiffre d'affaires total mondial hors taxes d'environ 77 milliards d'euros, dont environ 37 milliards d'euros en France.

Le groupe Plane, propriétaire via sa filiale Les fils de François Plane de quatre fonds de commerce dans le sud-est de la France : Catalane de Distribution (66), St Paul Distribution (66), Plane Marseillan (34) et Lézidis (11). Les magasins du groupe Plane étaient déjà franchisés sous l'enseigne Champion du groupe Carrefour préalablement à l'opération. En 2006, ces quatre sociétés ont réalisé un chiffre d'affaires total mondial d'environ 53 millions d'euros, exclusivement en France.

L'opération se traduit par la création d'une société commune, la société Plamidis, détenue à parité par les sociétés Amidis et les Fils de François Plane. La société Les Fils de François Plane va apporter en nature la société Catalane de Distribution au capital de la société Plamidis. La société Plamidis va, en outre, procéder à l'acquisition des sociétés St Paul Distribution, Plane Marseillan et Lézidis. Ainsi, en ce qu'elle confère indirectement à Amidis le contrôle conjoint de quatre sociétés du groupe Plane, en lieu et place du contrôle exclusif que ce dernier exerçait antérieurement, l'opération notifiée constitue une concentration au sens de l'article L.430-1 du Code de commerce. Compte tenu des chiffres d'affaires des entreprises concernées, elle ne revêt pas une dimension communautaire et est soumise aux dispositions des articles L. 430-3 et suivants du Code de commerce relatifs à la concentration économique.

2. MARCHÉS CONCERNÉS

Dans le secteur de la distribution, deux catégories de marchés peuvent être délimitées¹ : (i) les marchés aval, de dimension locale, qui mettent en présence les entreprises de commerce de détail de l'alimentation et les consommateurs finals, et (ii) les marchés amont de l'approvisionnement des entreprises de commerce de détail en biens de consommation courante, de dimension nationale.

¹ Décisions de la Commission dans les affaires M.1221 *Rewe/Meinl* du 3 février 1999 et M.1684 *Carrefour/Promodès* du 25 janvier 2000. Voir également la décision C2005-98 *Carrefour / Penny Market*.

Marchés aval

En ce qui concerne la vente au détail des biens de consommation courante, les autorités de concurrence, tant communautaire que nationales², 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.

En combinant les analyses des marchés de produits et de leur dimension géographique, deux marchés peuvent être distingués :

- le 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 environ de déplacement en voiture et qui sont, de leur point de vue, substituables entre eux ;
- le marché où se rencontrent la demande de consommateurs, pour chaque localisation, et l'offre des supermarchés et formes de commerce équivalentes substituables du point de vue des consommateurs concernés, magasins situés à moins de 15 minutes environ 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.

Enfin au-delà de ces critères purement quantitatifs, d'autres critères doivent être également pris en compte pour évaluer l'impact d'une concentration sur la situation de la concurrence sur les marchés de la distribution de détail. Les autorités de concurrence tiennent ainsi compte des atouts et handicaps de chaque magasin concerné par l'opération et de ses concurrents, en appréciant notamment la qualité des infrastructures routières ou l'existence d'un éventuel déséquilibre géographique au profit du nouvel ensemble ou de ses concurrents.

Par conséquent, la cible ne détenant pas d'hypermarché, l'analyse de l'opération sera effectuée uniquement sur les marchés locaux relatifs aux supermarchés et formes de commerce équivalentes substituables pour le consommateur final.

Marchés amont

En ce qui concerne les marchés de l'approvisionnement, la Commission européenne a retenu l'existence de marchés de dimension nationale par grands groupes de produits.

Au cas d'espèce, compte tenu du nombre peu élevé de magasins concernés par l'opération, le renforcement de la puissance d'achat du groupe Carrefour sera marginal, tous produits confondus comme par grands groupes de produits, d'autant plus que, préalablement à l'opération, les magasins du groupe Plane s'approvisionnaient déjà majoritairement auprès des entrepôts du groupe Carrefour. L'opération n'est donc pas susceptible de modifier de manière significative la structure des marchés amont de l'approvisionnement, qui ne feront pas l'objet d'une analyse concurrentielle. L'analyse concurrentielle portera donc sur les marchés aval prédéfinis.

² Arrêté conjoint du Ministre de l'économie, des finances et de l'industrie et de la secrétaire d'Etat aux PME, au commerce, à l'artisanat et à la consommation du 5 juillet 2000 relatif à l'acquisition par la société Carrefour de la société Promodès. Voir également la décision C2005-98 *Carrefour / Penny Market*, précitée.

3. ANALYSE CONCURRENTIELLE

Magasin Champion situé à Laroque Lès Albères

Dans la zone de chalandise analysée, l'opération n'aboutit pas à une addition de parts de marché, le seul magasin à l'enseigne Carrefour situé dans cette zone étant franchisé et, par conséquent, autonome dans sa politique commerciale vis-à-vis du groupe Carrefour.

Magasin Champion situé à Lézignan

Dans la zone de chalandise analysée, le magasin exploité par le groupe Plane représente 7% de parts de marché au total. Le groupe Carrefour exploite dans cette zone trois magasins aux enseignes Shopi, Ed et Marché Plus qui représentent pris ensemble 8% des parts de marché. La présente opération va donc aboutir à une part de marché combinée du groupe Carrefour d'environ 15%. Dans la mesure où il existe de nombreux magasins concurrents dans la zone de chalandise locale³, l'opération n'y est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence de manière significative.

Magasin Champion situé à Marseillan

Dans la zone de chalandise analysée, le magasin exploité par le groupe Plane représente 6 % de parts de marché au total. Le groupe Carrefour exploite dans cette zone un magasin à enseigne Champion qui détient 8% des parts de marché. La présente opération va donc aboutir à une part de marché combinée du groupe Carrefour d'environ 14%. Dans la mesure où il existe de nombreux magasins concurrents dans la zone de chalandise locale⁴, l'opération n'y est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence de manière significative.

Magasin Champion situé à Saint Paul de Fenouillet

Dans la zone de chalandise analysée, l'opération n'aboutit pas à une addition de parts de marché, le seul magasin appartenant au groupe Carrefour et exploité à l'enseigne Shopi situé dans cette zone étant franchisé et, par conséquent, autonome dans sa politique commerciale vis-à-vis du groupe Carrefour⁵.

En conclusion, il ressort de l'instruction du dossier que l'opération notifiée n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence. Je vous informe donc que je l'autorise.

Je vous prie d'agréer, Monsieur le Président, l'expression de ma considération distinguée.

Pour le Ministre de l'Économie, des Finances
et de l'Emploi, et par délégation,
*Le chef de service de la Régulation
et de la Sécurité*
FRANCIS AMAND

³ Citons, par exemple, un hypermarché Géant situé à Narbonne et un hard-discounter Aldi situé à Lézignan-Corbières

⁴ Par exemple, un hypermarché U et un hypermarché à l'enseigne Intermarché situés à Agde.

⁵ La présence d'un supermarché à l'enseigne Intermarché dans la zone de chalandise du Shopi permet, en outre, d'écarter les risques d'effets unilatéraux.