

*Cas n° IV/M.991 –  
Promodes / Casino*

Le texte en langue française est le seul disponible et faisant foi.

**RÈGLEMENT (CEE) n° 4064/89  
SUR LES CONCENTRATIONS**

---

Article 9 (3)  
date: 30/10/1997



Dans la version publique de cette décision, des informations ont été supprimées conformément à l'article 17 (2) du règlement du Conseil (CEE) n°4064/89 concernant la non-divulgence des secrets d'affaires et autres informations confidentielles. Les omissions sont donc indiquées par [...]. Quand cela était possible, les informations omises ont été remplacées par des fourchettes de chiffres ou une description générale.

VERSION PUBLIQUE

**DÉCISION DE LA COMMISSION du 30.10.1997  
renvoyant en partie l'affaire n° IV/M.991-PROMODES/CASINO  
aux autorités nationales de la République française  
en vertu de l'article 9 du Règlement du Conseil n° 4064/89**

La Commission des Communautés Européennes,

Vu le Traité établissant la Communauté Économique Européenne,

Vu le Règlement du Conseil (CEE) n° 4064/89 du 21 décembre 1989 relatif au contrôle des concentrations entre entreprises, et, en particulier, l'article 9 paragraphe 3,

Vu les deux notifications de l'entreprise PROMODES du 17 septembre 1997, faites en vertu de l'article 4 dudit Règlement du Conseil,

Vu la communication adressée par la République française en date du 09 octobre 1997,

CONSIDÉRANT

1. Le 17 septembre 1997, l'entreprise française PROMODES a notifié à la Commission deux projets de concentration. Le premier projet concerne l'acquisition du contrôle de l'entreprise française CASINO GUICHARD PERRACHON (CASINO), le second concerne l'acquisition du contrôle de l'entreprise française RALLYE.
2. Une copie des deux notifications a été adressée le 18 septembre 1997 aux autorités de concurrence françaises qui en ont accusé réception le 19 septembre 1997.
3. Afin d'assurer pleinement l'effet utile de toute décision prise ultérieurement, la Commission a décidé le 07 octobre 1997 de proroger le sursis à la réalisation des

deux concentrations, en vertu de l'article 7 paragraphe 2 et de l'article 18 paragraphe 2 du règlement du Conseil sur les concentrations du 21 décembre 1989.

4. Le 9 octobre 1997, la République française, en application de l'article 9 du règlement du Conseil sur les concentrations du 21 décembre 1989, notamment ses paragraphes 1, 2, 3, a demandé à la Commission le renvoi des deux projets d'opérations, pour ce qui concerne un certain nombre de marchés locaux du secteur de la distribution au détail de produits de grande consommation. La République française considère que les deux opérations en cause présentent le risque de créer ou de renforcer une position dominante dans chacun de ces marchés de la distribution au détail de produits de grande consommation, situés à l'intérieur de la France. Elle demande en conséquence que l'analyse des effets des deux opérations, la détermination des mesures propres à restaurer une concurrence effective et le suivi de ces mesures soient effectués par les autorités de concurrence françaises.
5. Le 28 octobre 1997, le groupe PROMODES a informé la Commission qu'il retirait la notification concernant son projet d'acquisition du contrôle de RALLYE. La Commission prend acte de ce retrait et considère qu'il y a lieu de répondre à la demande de la République française seulement pour ce qui concerne l'affaire IV/M.991 - PROMODES/ CASINO.

## **LES PARTIES**

6. PROMODES est constitué d'un groupe d'entreprises de distribution de produits alimentaires et non alimentaires, de gros et de détail, à l'intention des particuliers et des professionnels (notamment les restaurateurs). La plus grande partie de ses activités porte sur la vente au détail des biens de consommation courante par grandes surfaces (hypermarchés et supermarchés), magasins de proximité en libre service et magasins de discompte. Bien que le groupe soit présent dans plusieurs pays d'Europe (Espagne, Portugal, Italie,...), la France reste son principal pays d'implantation. Dans cet État membre, néanmoins, il a abandonné l'exploitation des magasins de discompte.
7. Le groupe CASINO comprend plusieurs sociétés de distribution au détail exploitant des grandes surfaces (hypermarchés et supermarchés), des magasins de proximité en libre service et des magasins de discompte. Le groupe est également actif dans la restauration (cafétérias). Dans l'Union européenne, il est présent seulement en France où son réseau de magasins vient de s'accroître par l'acquisition, en date du 02.09.1997, des enseignes *Franprix* et *Leader Price*, auprès du groupe américain TLC Beatrice International et de la famille Baud.
8. Le capital de CASINO est actuellement réparti essentiellement entre la société RALLYE (28,8% du capital et 36,3% des droits de vote), les descendants du fondateur de l'enseigne, M.Geoffroy Guichard (ensemble 7,9% du capital et 15,6% des droits de vote) et le public.

## **L'OPÉRATION**

9. Par une offre publique d'achat lancée officiellement le 9 septembre 1997, PROMODES envisage d'acquérir la totalité du capital de CASINO, sinon les actions représentant au moins 50,1% des droits de vote dans cette entreprise. Dans

le cas où l'offre recevrait une suite positive, PROMODES acquerra le contrôle de CASINO.

10. Il s'ensuit que l'opération proposée constitue une concentration au sens de l'article 3 paragraphe 1 du Règlement sur le contrôle des concentrations.
11. Compte tenu des chiffres d'affaires réalisés au niveau mondial et au niveau communautaire par PROMODES et par CASINO l'opération remplit toutes les conditions d'application prévues à l'article 1 paragraphe 2 du Règlement sur les concentrations et revêt de ce fait une dimension communautaire au sens de son article 1 paragraphe 1.

## **APPRÉCIATION**

### **Le marché de produits en cause**

12. La demande de renvoi des autorités françaises porte sur le secteur de la distribution au détail de produits de grande consommation assurée par des magasins à dominante alimentaire. Elles fondent également leur demande sur une segmentation de ce secteur entre d'une part, les hypermarchés et les supermarchés, d'autre part, le commerce de proximité, enfin les magasins de maxi-discount. En outre, elles soutiennent qu'une distinction entre les hypermarchés et les supermarchés est particulièrement justifiée, concernant la France.
13. Dans sa notification PROMODES/CASINO, PROMODES soutient que tous les segments du marché du commerce de détail sont largement substituables entre eux, de sorte que l'ensemble du marché du commerce de détail doit être pris en compte pour apprécier les effets d'un rapprochement entre PROMODES et CASINO.
14. La Commission a déjà eu l'occasion de considérer, dans des affaires précédentes, qu'il existe un marché distinct qui correspond à la distribution au détail de produits alimentaires et d'articles ménagers non alimentaires de consommation courante, visant à la satisfaction des besoins récurrents des ménages. Les produits alimentaires faisant partie du panier de biens de consommation courante représentent une partie importante des produits offerts et achetés. En France, ce marché est généralement connu sous l'appellation de la distribution au détail à dominante alimentaire. En conséquence, ce marché s'oppose au commerce de détail dont la vente de produits alimentaires n'est pas la dominante. Il ne comprend pas non plus le commerce spécialisé, soit d'articles alimentaires, soit d'articles non alimentaires, qui ne fournit pas le panier de biens de consommation courante.
15. Dans de précédentes décisions, la Commission a également constaté l'existence de différentes catégories de commerce de détail alimentaire et non alimentaire, qui se distinguent notamment selon le mode d'exercice du point de vente (en libre-service ou par l'intermédiaire d'un vendeur), la diversité des familles de produits offerts, la largeur des assortiments et la taille des surfaces de vente. Une distinction peut être ainsi effectuée entre les petits commerces spécialisés, les petites surfaces de proximité (petits libres-services et supérettes), les moyennes et les grandes surfaces, et les points de vente pratiquant le discount.

16. La Commission considère qu'en l'espèce le marché de la distribution au détail à dominante alimentaire n'inclut pas le commerce spécialisé, notamment les petits commerces spécialisés traditionnels, dans la mesure où cette catégorie ne fournit pas un assortiment de biens de consommation courante et où les magasins en cause, généralement de dimension réduite, présentent un assortiment limité à une famille de produits, à un niveau de prix généralement plus élevé que dans les autres formes de commerce, au moins dans l'alimentaire, le consommateur, par ailleurs, étant servi par un ou des vendeurs.
17. Au commerce spécialisé, notamment le commerce traditionnel, s'opposent les magasins de vente qui ont pour points communs à la fois la vente en libre-service et la fourniture d'un assortiment plus étendue de produits de consommation courante : il s'agit des petits libres-services et des supérettes (ou les commerces de proximité), des supermarchés et des hypermarchés (ou les GMS, grandes et moyennes surfaces) et des magasins de discompte.
18. Ces catégories de commerce présentent chacune des caractéristiques particulières qui tendent à les distinguer les unes des autres.
19. En termes de surfaces, de localisation, d'assortiments et de gammes de produits, de nombre de références, de produits non alimentaires proposés, de zones de chalandise, de services offerts (parkings, carburants, heures d'ouverture, etc.), de réponses aux besoins des consommateurs, la distinction est particulièrement nette entre les commerces de proximité et les hypermarchés.
20. Par ailleurs, les magasins de discompte présentent des traits spécifiques qui les différencient substantiellement des autres formes de commerce, notamment en raison des niveaux de prix particulièrement attractifs, du conditionnement des produits proche du commerce de gros, des tailles de gammes réduites, de la forte représentation des marques de distributeurs.
21. Les supermarchés constituent en revanche une sous catégorie des GMS plus difficiles à apprécier par rapport aux commerces de proximité et aux hypermarchés déjà mentionnés. Généralement, en France, les supermarchés sont définis comme les magasins en libre-service d'une dimension entre 400 m<sup>2</sup> et 2.500 m<sup>2</sup>. Dans leur demande de renvoi, les autorités françaises se sont d'ailleurs fondées sur cette distinction en fonction des surfaces.
22. D'une manière générale, les supermarchés se distinguent du petit commerce de proximité par un plus large assortiment de produits, le nombre de gammes et de références proposées. Ces éléments conduisent également à les distinguer des hypermarchés dont l'offre de produits est en moyenne très supérieure, et pour lesquels, d'une part, la zone d'attractivité est plus large et d'autre part, les enseignes sont généralement spécifiques. Certains supermarchés tendent néanmoins à se rapprocher des hypermarchés (certaines études ou des professionnels englobent d'ailleurs tous les magasins d'au moins 2.000 m<sup>2</sup> dans la même catégorie des grandes surfaces), tandis que d'autres supermarchés présentent peu de différences avec les commerces de proximité. Seule une appréciation concrète de l'environnement géographique, concurrentiel, ainsi que des formats de magasins présents, concernant chaque zone locale, peut permettre de conclure qu'un

supermarché doit être distingué des autres formats de la vente au détail, ou qu'au contraire il joue un rôle similaire et présente des caractéristiques proches de celles d'un hypermarché ou d'un commerce de proximité.

### **Le marché géographique de référence**

23. Les autorités françaises ont fait valoir dans leur demande de renvoi que la distribution de détail est constituée de marchés géographiques pertinents qui ont un caractère local, chacun d'entre eux présentant les caractéristiques d'un marché distinct à l'intérieur de l'État membre concerné. Selon les autorités françaises, le territoire national se trouve ainsi divisé en un grand nombre de marchés locaux aux dimensions variables, parfois juxtaposés, parfois se recoupant de façon plus ou moins large. La Commission partage cette opinion sur la base des éléments suivants .
24. En l'espèce, le marché géographique de la vente au détail se définit comme le lieu où se rencontrent l'offre constituée par les points de vente des distributeurs et la demande constituée par les consommateurs, ces derniers ne pouvant étendre trop largement leur zone d'approvisionnement pour des raisons de commodité et de praticabilité. Comme la Commission l'a indiqué dans sa décision Promodès/BRMC (affaire No IV/M.242-décision du 13.07.92, point 9), du point de vue du consommateur, le choix d'un point de vente est en fonction de l'approvisionnement qu'il recherche, et la mise en concurrence entre distributeurs se limitera aux points de vente de proximité en cas d'achats de petites quantités ou de dépannage. Elle s'exercera dans un rayon plus grand pour les achats en grandes quantités.
25. En règle générale, les zones de chalandise sont délimitées géographiquement par un rayon ne dépassant guère 10 à 30 minutes de transport en voiture, sachant que ce rayon variera en fonction de divers critères tels que la taille du point de vente (dont dépendent la variété des assortiments et des produits), les infrastructures commerciales qui lui sont associées, les voies de communication et la qualité de leur desserte. La taille des ménages, leur temps disponible, leurs capacités de déplacement influent également sur la dimension de la zone de chalandise. Il ressort de ces considérations que le lieu de confrontation de l'offre et de la demande, quelle que soit la forme de commerce de détail, apparaît géographiquement étroite et qu'elle se limite généralement à une agglomération, ou à une partie d'agglomération, à une ville, voire dans certains cas à un quartier. Dans les zones rurales, le territoire sera certainement plus vaste, et dépendra de la densité de la population, des caractéristiques topographiques et des contraintes de transport. En tout état de cause, qu'il s'agisse de zones urbaines ou de zones rurales, le marché géographique concernant les petites surfaces de proximité sera plus réduit que celui des GMS, sachant que les très grands hypermarchés peuvent commercialement couvrir des territoires densément peuplés et relativement larges s'étendant au delà des villes et des banlieues.
26. En conséquence, les marchés des petites surfaces de proximité, des magasins de discompte et des GMS sont respectivement constitués de marchés géographiques de référence de caractère local et leur délimitation ne peut s'effectuer qu'au cas par cas.

27. Par ailleurs, ainsi que la Commission l'a indiqué dans certaines décisions antérieures<sup>1</sup>, plusieurs zones locales du seul point de vue de la demande peuvent se recouper et le phénomène d'interpénétration entre plusieurs zones de chalandises peut produire des effets sur l'homogénéité des conditions de concurrence, notamment en milieu urbain compte tenu de la densité d'implantation des points de vente et de la densité de l'habitat. Il s'ensuit qu'en certains lieux du territoire français, les zones à prendre en compte pour une analyse concurrentielle devraient regrouper plusieurs zones locales présentant un caractère interséquent. Une fois encore, la délimitation de ces zones ne peut s'effectuer qu'au cas par cas en fonction d'un examen concret des situations spécifiques locales. En tout état de cause, sur la base des informations dont dispose la Commission, cette dernière considère qu'en France, compte tenu de la répartition de la population sur le territoire et de la répartition des points de vente, les zones, telles que définies ci-dessus, ne peuvent dépasser soit la taille d'un département, soit la taille d'agglomérations urbaines, qu'elles soient ou non à cheval sur plusieurs départements. Le regroupement ou non de chacun des marchés locaux en cause à l'intérieur d'un marché plus large dépendra au cas par cas des résultats concrets de l'enquête menée par les autorités françaises. Quoiqu'il en soit, que l'on considère les zones géographiques en cause comme des marchés de référence séparés, ou que l'on regroupe certaines au sein d'un même marché, lorsque des chevauchements géographiques existent, chacun de ces marchés constitue un marché géographique distinct situé à l'intérieur de la France, au sens de l'article 9 du Règlement du Conseil sur le contrôle des concentrations.

## **Menace de création ou de renforcement de position dominante**

### **Appréciation de l'opération au niveau local**

28. Le marché de la distribution au détail de biens de consommation courante est animé en France par un nombre important de détaillants, la plupart d'entre eux appartenant à des groupes ou étant affiliés ou franchisés au sein de groupes ou de groupements. Ces groupes ou groupements présentent chacun une ou plusieurs enseignes communes. Une dizaine d'entre eux représentent près de 90% du marché, les cinq premiers constituant environ les deux-tiers. Les entreprises concernées, actives dans le domaine en cause, à savoir PROMODES, CASINO et les enseignes du groupe Baud récemment acquises par ce dernier, se situent toutes dans la liste des dix premiers avec respectivement 11%, 7,5% et 2% du marché. En conséquence, le nouveau groupe devrait représenter en France environ 20,5% de la distribution au détail de biens de consommation courante.
29. Cette position donnée globalement à un niveau national varie en fait en fonction des formes de commerce retenues et en fonction de l'aire géographique. Ainsi, il ressort des informations de la Commission, selon les sources et selon les bases de calcul retenues, que les groupes concernés détiendraient ensemble [entre 13 et 25 %] du marché des hypermarchés, [entre 20 et 30 %] des supermarchés, près de [entre 20 et 30 %] des commerces de proximité.

---

<sup>1</sup> notamment dans l'affaire No IV/M.242-PROMODES/BRMC et l'affaire No IV/M.179-SPAR/DANSK SUPERMARKET

30. La partie notifiante a indiqué dans son offre public d'achat que l'opération conduit à une complémentarité géographique en raison d'une plus grande implantation des magasins de PROMODES au nord de la Loire tandis que CASINO est davantage présent dans la moitié sud de la France.
31. Cependant, les activités des groupes concernées se retrouvent simultanément dans certaines zones du territoire national, et les autorités françaises ont identifié 54 zones, expressément mentionnées, pour lesquelles elles considèrent que les effets du cumul d'activités exigent un examen particulier compte tenu des menaces éventuelles à la concurrence créées par l'opération.
32. La majorité des zones en cause correspondent à des territoires où la population agglomérée est inférieure à 50 000 habitants. Seules 9 zones identifiées ont une population agglomérée supérieure à 100 000 habitants, parmi lesquelles Marseille, Paris et la région d'Île de France autour de Paris. À l'exception de ces trois dernières zones, la totalité des zones indiquées apparaissent généralement disséminées sur le territoire français, séparées les unes des autres et de dimension réduite. Cependant, seule une analyse au cas par cas aux niveaux de la topographie, du réseau routier, de l'environnement urbain, de l'attractivité effective des points de vente, peut permettre de délimiter précisément ces zones et de voir notamment s'il convient de réduire les territoires de certaines zones, de les découper en plusieurs zones, ou à l'inverse de les étendre compte tenu d'éventuelles superpositions de zones. Sur ce point, les autorités françaises se trouvent mieux placées que la Commission pour apprécier l'étendue de chacune de ces zones. En tout état de cause, les zones mentionnées constituent des marchés distincts situés à l'intérieur du territoire national.
33. Dans leur demande de renvoi, les autorités françaises ont réparti les zones qu'elles ont identifiées en cinq catégories, en fonction des problèmes de concurrence susceptibles de se poser. La première catégorie concerne des zones (13 zones) sur lesquelles PROMODES et CASINO détiendraient, soit tous les hypermarchés, soit la majorité (généralement plus des deux-tiers) des surfaces d'hypermarchés. La deuxième catégorie concerne 26 zones pour lesquelles des doutes concurrentiels seraient soulevés dans la mesure où il n'existerait pas d'hypermarché et où les deux groupes concernés détiendraient, soit la totalité des supermarchés, soit entre les deux-tiers et 90% des surfaces en supermarché. Une autre catégorie concerne 13 zones pour lesquelles, à la fois, l'un des groupes concernés détient l'unique hypermarché de la zone et les deux groupes auraient tous les supermarchés ou seraient prééminents dans ce secteur. Une quatrième catégorie concerne la situation de la concurrence dans le marché des magasins de proximité à Paris d'une part, et en Île de France de manière générale, d'autre part. Enfin, la dernière catégorie renvoie à 6 zones de la première catégorie, pour lesquelles le cumul des positions en hypermarchés et en supermarchés demanderait à être particulièrement examiné.
34. Il ressort de la demande de la France, sans préjudice des résultats des investigations qu'entreprendront de manière plus approfondie ses autorités de concurrence compétentes, que les parties concernées seraient susceptibles de détenir de fortes positions dans les zones géographiques mentionnées, au niveau soit des commerces de proximité, soit des GMS pris dans leur ensemble, soit du seul segment des

hypermarchés, soit enfin au niveau des supermarchés en cas d'absence d'hypermarchés.

35. La partie notifiante fait valoir que la demande des autorités françaises manque d'éléments probants, que les zones mentionnées sont généralement vagues ou erronées quant à leur périmètre, que la présence de certains voire de nombreux concurrents n'a pas été prise en compte et qu'en tout état de cause la segmentation fondée sur les formats de magasins n'est pas justifiée. Elle soutient également qu'une appréciation concurrentielle devrait s'effectuer à un niveau géographique plus large, correspondant en France au niveau régional d'après la notification.
36. Sur ces points, la Commission rappelle que la demande émanant de la France ne constitue en aucune manière une décision formelle concluant à la création ou au renforcement manifeste d'une position dominante sur chacune des zones mentionnées. Pour la mise en oeuvre de l'article 9 du Règlement, les autorités françaises ont identifié un certain nombre de zones géographiques distinctes pour lesquelles existe une menace en termes de domination, ce qui justifie l'analyse des effets de l'opération sans préjuger de la conclusion à laquelle elles parviendront en cas de renvoi de l'affaire. Par ailleurs, à ce stade, la partie notifiante n'a pas apporté d'éléments probants permettant de délimiter le marché géographique de référence dans le périmètre de chaque région administrative française et de considérer que les conditions de concurrence sur les zones identifiées ne sont pas suffisamment homogènes pour les distinguer de territoires voisins.
37. Il va de soi que seul un examen approfondi conduira à confirmer ou à infirmer l'existence d'une domination, en portant notamment sur la délimitation précise du périmètre de chaque zone en cause, sur les infrastructures commerciales existantes, sur la présence des points de vente concurrents, sur la possibilité ou non d'inclure dans le segment des hypermarchés des supermarchés similaires, sur l'existence de barrières à l'entrée, sur les conséquences sur la concurrence effective en cas de position prééminente. En l'espèce, la Commission réitère sa position que, compte tenu des caractéristiques du marché en cause, les autorités nationales seront plus à même de procéder à un tel examen et d'en tirer les conclusions qui s'imposeront.
38. Par ailleurs, la Commission rappelle que certains des lieux identifiés correspondent également à des zones sur lesquelles son attention a été appelée par des tiers ou sont situés dans des zones pour lesquelles les premières investigations que la Commission a menées ont révélé des positions importantes détenues par les parties concernées.

## **CONCLUSION**

39. La Commission considère que le marché géographique de référence dans le domaine de la distribution au détail de produits de consommation courante est clairement de dimension locale et qu'il est composé de catégories de magasins distinctes, sans préjudice de la délimitation précise qui doit être effectuée zone par zone, sur le plan géographique et en matière de marchés de produits. La Commission estime également que le rapprochement entre PROMODES et CASINO menace de créer ou de renforcer une position dominante ayant pour conséquence qu'une concurrence

effective serait entravée de manière significative dans les différents marchés en cause qui constituent autant de marchés distincts à l'intérieur du territoire français, et que seule une analyse approfondie des marchés en cause permettra d'apprécier les conséquences réelles dudit rapprochement.

40. La Commission considère que les conditions de renvoi, telles que prévues à l'article 9 paragraphe 3 du règlement sur les concentrations, sont réunies au cas présent. Elle conclut qu'il est approprié de renvoyer l'affaire, s'agissant de la distribution au détail de produits de consommation courante pour ce qui concerne les zones identifiées, aux autorités compétentes de la République française en vue de l'application de la législation nationale sur la concurrence de cet État.
41. La partie notifiante a reçu une copie intégrale de la demande des autorités françaises le 10 octobre 1997, la France ayant indiqué que sa demande ne contenait aucun élément confidentiel. Cette information s'est accompagnée d'une discussion et d'explications entre la Commission, PROMODES et ses avocats le 14 octobre 1997. Le 22 octobre 1997, l'entreprise a soumis des observations écrites à la Commission dans lesquelles elle a considéré injustifiée la demande des autorités françaises. La Commission a examiné ce document et considère qu'il ne présente pas des faits d'ordre juridique ou des éléments en matière d'appréciation concurrentielle susceptibles de remettre en cause sa propre conclusion.

ADOPTE LA DÉCISION :

#### **Article 1**

Les concentrations notifiées consistant dans le projet d'acquisition de CASINO par PROMODES, par la voie d'une offre publique d'achat, est, par la présente décision, renvoyée aux autorités compétentes de la République française, suivant l'article 9 du Règlement du Conseil (CEE) n° 4064/89 sur les concentrations, pour ce qui concerne les zones du marché de la distribution au détail de produits de consommation courante qu'elles ont identifiées dans leur demande.

#### **Article 2**

Cette décision s'adresse à la République française.

Pour la Commission

**EFFETS DU RAPPROCHEMENT PROMODES-CASINO  
SELON LA DEMANDE DE RENVOI**

FORMAT CONCERNÉ	EFFETS	ZONES IDENTIFIÉES	Situation départementale	POPULATION voir note en bas de page
Commerce proximité	risque de position dominante	ILE DE FRANCE	7 départements	8.500.000 (sans Paris)
Commerce proximité	<i>idem</i>	PARIS	PARIS	2.100.000
HYPER HYPER+SUPER	72% 52%	AGEN	LOT ET GARONNE	68.000
HYPER HYPER+SUPER	100% 64%	AJACCIO	CORSE DU SUD	58.315
HYPER	63%	AMIENS	SOMME	156.126
HYPER HYPER+SUPER	83% 43%	BRIVE	CORREZE	64.379
CHOLET	50% à 83%	CHOLET	MAINE ET LOIRE	55.132
HYPER HYPER+SUPER	85% à 93% 70%	FREJUS ST- RAPHAEL	VAR	74.000
HYPER	52%	GRENOBLE	ISERE	151.000 (à 300.000)
HYPER	83% à 100%	LORIENT	MORBIHAN	115.000
HYPER HYPER+SUPER	50% 45%	MARSEILLE	BOUCHES DU RHONE	1.100.000
HYPER HYPER+SUPER	100% 44%	NARBONNE	AUDE	45.900
HYPER	100%	ORANGE	VAUCLUSE	27.000
HYPER	77%	QUIMPER	FINISTERE	60.000
HYPER	47%	TROYES	AUBE	123.000
SUPER (HYPER non présent)	81%	BAGNOLS sur C.	GARD	18.000
SUPER (HYPER non présent)	100%	BANDOL	VAR	7.500
SUPER (HYPER non présent)	100%	BARCELONNETTE	ALPES H. PROVENCE	3.000
SUPER (HYPER non présent)	100%	BAZAS	GIRONDE	4.400
SUPER (HYPER non présent)	100%	BEAUREPAIRE	ISERE	3.700
SUPER (HYPER non présent)	100%	CHASSENEUIL	CHARENTE	3.000
SUPER (HYPER non présent)	100%	CORTE	HAUTE CORSE	5.700
SUPER (HYPER non présent)	100%	CREMIEU	ISERE	4.200
SUPER (HYPER non présent)	100%	CREST	DROME	9.400
SUPER (HYPER non présent)	64%	FIGEAC	LOT	9.600

FORMAT CONCERNÉ	EFFETS	ZONES IDENTIFIÉES	Situation départementale	POPULATION
SUPER (HYPER non présent)	100%	FLEURANCE	GERS	6.400
SUPER (HYPER non présent)	70%	GOURDON	LOT	4.900
SUPER (HYPER non présent)	100%	HAILLICOURT	PAS DE CALAIS	5.200
SUPER (HYPER non présent)	100%	LALLAING	NORD	8.000
SUPER (HYPER non présent)	100%	MEGEVE	HAUTE SAVOIE	5.600
SUPER (HYPER non présent)	85%	MOISSAC	TARN & GARONNE	12.000
SUPER (HYPER non présent)	65%	NERAC	LOT ET GARONNE	7.000
SUPER (HYPER non présent)	90%	PLOEMEUR	MORBIHAN	17.700
SUPER (HYPER non présent)	100%	PLOUAY	MORBIHAN	4.900
SUPER (HYPER non présent)	68%	REVEL	HAUTE GARONNE	7.500
SUPER (HYPER non présent)	100%	RIOM ès M.	CANTAL	3.200
SUPER (HYPER non présent)	100%	ROISEL	SOMME	8.000
SUPER (HYPER non présent)	100%	SAN NICOLAO	HAUTE CORSE	3.000
SUPER (HYPER non présent)	63%	SARZEAU	MORBIHAN	5.000
SUPER (HYPER non présent)	100%	SIX FOURS	VAR	29.000
SUPER (HYPER non présent)	70%	STIRING WENDEL	MOSELLE	13.800
HYPER + SUPER	domination	ALBI	TARN	64.500
HYPER + SUPER	domination	ANNEMASSE	HAUTE SAVOIE	27.000 (à 90.000)
HYPER + SUPER	domination	BASTIA	HAUTE CORSE	53.000
HYPER + SUPER	domination	BEAUSSET	VAR	7.200
HYPER + SUPER	domination	BESANCON	DOUBS	123.000
HYPER + SUPER	100%	BRIANCON	HAUTES ALPES	14.800
HYPER + SUPER	100%	BRIOUDE	HAUTE LOIRE	7.300
HYPER + SUPER	100%	DECAZEVILLE	AVEYRON	19.200
HYPER + SUPER	domination	HYERES	VAR	48.000
HYPER + SUPER	domination	PAMIERS	ARIEGE	17.000
HYPER + SUPER	domination	ROANNE	LOIRE	77.000
HYPER + SUPER	domination	ST ETIENNE	LOIRE	200.000 (à 315.000)
HYPER + SUPER	domination	ST MAXIMIN	VAR	9.600

note : la population indiquée est donnée seulement à titre indicatif par la Commission et correspond pour chaque cas à celle des villes des zones mentionnées ou à la population agglomérée.