

*Cas n° IV/M.1085 -
PROMODES /
CATTEAU*

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

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

Article 6, paragraphe 1, point b) NON-OPPOSITION
date: 006/02/1998

*Disponible aussi dans la base de données CELEX,
numéro de document 398M1085*



COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES

Bruxelles, le 6.02.1998

VERSION PUBLIQUE

PROCEDURE CONCENTRATIONS
DECISION ARTICLE 6(1)(b)

A la partie notifiante

Monsieur,

Concerne : **Affaire n°IV/M.1085 - PROMODES / CATTEAU**

Votre notification du 08.01.1998 conformément à l'article 4 du règlement du Conseil n° 4064/89

1. Le 08.01.1998, la Commission a reçu une notification d'un projet d'opération par lequel l'entreprise PROMODES acquiert le contrôle de la société des Établissements CATTEAU S.A. (CATTEAU). Après examen de cette notification, la Commission a abouti à la conclusion que l'opération notifiée entre dans le champ d'application du règlement du Conseil n° 4064/89 et ne soulève pas de doutes sérieux quant à sa compatibilité avec le Marché commun et l'Accord EEE.

I. LES PARTIES

2. PROMODES est une société holding française détenant 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. La plus grande partie des activités du groupe porte sur la vente au détail des biens de consommation courante par grandes et moyennes surfaces (hypermarchés et supermarchés), magasins de proximité en libre service et magasins de discompte. Bien que la France soit son principal pays d'implantation, PROMODES est présent dans plusieurs pays d'Europe (Espagne, Portugal, Italie,...). Le groupe est présent en France à travers les hypermarchés *Continent*, les supermarchés *Champion*, et les magasins de proximité *Shopi*, *8 à Huit* et *Codec*.
3. CATTEAU est une entreprise française appartenant à ce jour au groupe britannique Tesco. CATTEAU concentre ses activités en France dans la vente au détail des biens de consommation courante par hypermarchés sous l'enseigne *Hyper Cédico*, supermarchés sous l'enseigne *Cédico* et magasins de proximité en libre service sous l'enseigne *Cédimarché*.

II. L'OPÉRATION

4. L'opération consiste en l'acquisition par PROMODES de l'ensemble du capital de la société holding Cheshunt France, une filiale de Tesco détenant l'intégralité du capital de CATTEAU. A l'issue de la transaction, Cheshunt France et CATTEAU seront totalement contrôlées par le groupe PROMODES, ce qui implique en particulier l'acquisition des magasins de distribution au détail détenus par CATTEAU en France.

III. UNE CONCENTRATION DE DIMENSION COMMUNAUTAIRE

5. Une fois la transaction réalisée, PROMODES aura le contrôle exclusif de CATTEAU. En conséquence, l'opération constitue une concentration au sens de l'article 3 paragraphe 1 lettre b du règlement du Conseil n° 4064/89.
6. Le chiffre d'affaires combiné et total réalisé sur le plan mondial par PROMODES et CATTEAU représente un montant supérieur à 5 milliards d'euros (15.945 millions d'euros pour PROMODES et près de 732 millions d'euros pour CATTEAU). Le chiffre d'affaires total réalisé individuellement dans la Communauté par chaque entreprise concernée représente un montant supérieur à 250 millions d'euros (15.476 millions d'euros pour PROMODES et 728 millions d'euros pour CATTEAU). Les deux entreprises concernées ne réalisent pas plus des deux tiers de leurs chiffres d'affaires communautaires dans un seul et même État membre. En conséquence, l'opération revêt une dimension communautaire au sens de l'article 1 du règlement du Conseil n° 4064/89 mais elle ne constitue pas un cas de coopération au sens de l'Accord EEE.

IV. LES MARCHÉS DE PRODUITS ET LES MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES CONCERNÉS

1. Le marché de produits en cause

7. PROMODES et CATTEAU sont tous deux principalement actifs dans le commerce de détail en libre service à dominante alimentaire. Ce secteur représente au moins 90% de leurs activités en France. Les entreprises concernées y sont présentes à travers l'exploitation de magasins en libre-service de différents formats, hypermarchés, supermarchés et petits libres-services de proximité. Pour sa part, la partie notifiante identifie le marché de la distribution de détail, c'est-à-dire en aval la vente des produits aux consommateurs, et le marché des approvisionnements, c'est-à-dire l'achat des produits par les distributeurs à leurs fournisseurs. Comme la Commission a déjà eu l'occasion de l'indiquer (voir notamment l'affaire n° IV/M.946 - Intermarché/Spar et l'affaire n° IV/M.991 - Promodès/Casino), il existe une interdépendance entre la distribution et l'approvisionnement en produits de consommation courante. Les volumes d'achat des détaillants étant liés à leurs parts de marché, leur position en aval joue un rôle déterminant dans leur position par rapport aux producteurs. Corollairement, la puissance d'achat est un critère de référence dans la négociation des conditions d'achat qui sont accordées aux distributeurs par leurs fournisseurs. Ces conditions d'achat constituent elles-mêmes un facteur de détermination des prix de revente au consommateur et exercent par conséquent une influence notable dans le jeu de la concurrence entre les distributeurs. En conséquence, pour apprécier les effets de l'opération, il convient de prendre en compte en aval la vente au détail des biens de consommation courante (au niveau des relations entre distributeurs et consommateurs

finals) et en amont l'approvisionnement en ces produits par les distributeurs (au niveau des relations entre distributeurs et fournisseurs).

a) La vente au détail des biens de consommation courante par libre service

8. La Commission a déjà eu l'occasion de considérer qu'il existe un marché distinct qui correspond à la distribution au détail de produits alimentaires et d'articles 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.
9. 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. On peut également ajouter des différences portant sur le prix de revente des produits offerts ainsi que sur la nature des services associés proposés. 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 (GMS), et les points de vente pratiquant le discompte. En règle générale, en France, les professionnels eux-mêmes, les études spécialisées, la presse, ou l'administration, font la distinction, d'une part, entre le commerce traditionnel et la distribution en libre-service, d'autre part, s'agissant des magasins en libre-service, entre les hypermarchés (surfaces de plus de 2.500 m²), les supermarchés (surfaces entre 400 et 2.500 m²), les magasins dits de proximité (surfaces inférieures à 400 m²) et les magasins de maxi-discompte. Une autre distinction est parfois effectuée entre les "grandes surfaces" supérieures à 2.000 m² et les autres formats de points de vente. Pour sa part, la partie notifiante estime que tous les magasins de distribution au détail constituent un seul et même marché à l'intérieur duquel la concurrence s'exerce.
10. Dans la présente affaire toutefois, la question de savoir si ces catégories de commerce mentionnées ci-dessus constituent un même marché de produits ou des marchés distincts peut être laissée ouverte dans la mesure où l'opération ne soulève pas de doutes sérieux quelle que soit la délimitation retenue.

b) L'approvisionnement en biens de consommation courante

11. S'agissant des approvisionnements en biens de consommation courante, s'il peut arriver que certains groupes de distribution produisent eux-mêmes certains produits qu'ils commercialisent au sein de leurs réseaux, ce phénomène reste très limité par rapport à aux approvisionnements qu'effectuent les distributeurs auprès des producteurs. Ces derniers vendent leurs biens de consommation courante à une clientèle de grossistes, de détaillants et d'autres entreprises, et sont généralement spécialisés dans des produits ou des groupes de produits particuliers.
12. Dans sa décision Promodès/Casino (Affaire n° IV/M.991-décision du 30.10.1997), qui a concerné également le marché français, la Commission a considéré, d'une part, qu'il convenait d'apprécier la puissance d'achat des parties à la concentration sur les biens de

consommation courante pris dans leur ensemble, et d'autre part, qu'il n'y avait lieu de distinguer entre les différentes catégories de commerce en libre-service concernées. Enfin, dans la mesure où les fournisseurs peuvent disposer d'autres canaux de distribution¹ que les formes de commerce concernées par l'opération, notamment en produits non alimentaires, la question pourrait être soulevée de savoir s'il convient d'englober ces autres canaux du côté de la demande ou au contraire de les distinguer. Cependant au cas présent cette question peut rester ouverte car même en retenant la configuration la plus étroite concernant la demande, c'est à dire seulement le commerce à dominante alimentaire en libre service, l'opération, au niveau des approvisionnements, ne soulève pas de doutes sérieux.

2. Le marché géographique de référence

a) La vente au détail des biens de consommation courante par libre service

13. 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), 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.
14. 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. 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, les marchés géographiques de référence concernant les petites surfaces de proximité, les magasins de discompte et les GMS présente un caractère local et leur délimitation ne peut s'effectuer qu'au cas par cas.
15. Par ailleurs, ainsi que la Commission l'a indiqué dans certaines décisions antérieures, 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

¹ ainsi les commerces non alimentaires généralistes ou spécialisés, le petit commerce spécialisé.

² notamment dans les affaires No IV/M.242-PROMODES/BRMC, No IV/M.179-SPAR/DANSK SUPERMARKET et No IV/M.991-PROMODES/CASINO

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. 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 généralement soit la taille d'un département, soit la taille d'agglomérations urbaines, qu'elles soient ou non à cheval sur plusieurs départements.

b) L'approvisionnement en biens de consommation courante

16. D'une manière générale, les politiques d'approvisionnement des distributeurs peuvent consister en des relations commerciales locales, régionales, nationales ou internationales. Les producteurs peuvent être de petites et moyennes entreprises implantés localement, des fournisseurs de dimension nationale ou des entreprises de taille européenne, voire mondiale. Cependant, dans ce dernier cas, ils s'avèrent que ces entreprises ont généralement des filiales installées en France qui gèrent les négociations commerciales avec les distributeurs et s'occupent des ventes, sinon de la production dont tout ou partie peut s'effectuer en France.
17. Il conviendrait de distinguer selon l'étendue géographique de l'activité des fournisseurs, l'achat de produits frais périssables possédant souvent une dimension locale ou régionale, alors que l'achat d'autres produits a lieu généralement auprès de producteurs ou de fournisseurs nationaux. Par ailleurs, le regroupement de centrales d'achat ou de référencement au sein d'alliances internationales tend à susciter une demande susceptible de s'exprimer à une échelle plus large que le territoire national, notamment auprès des fabricants de produits dits "Eurobrands".
18. Cependant, l'existence de différences importantes d'un État membre à l'autre, notamment dans la composition et l'emballage des produits, les habitudes ou le goût des consommateurs, constituent encore un frein à l'émergence d'un marché de dimension communautaire. Les prix, les volumes ou la nature de la plupart des produits font encore l'objet de négociations à un niveau national. En outre, pour cette même raison, il n'apparaît pas nécessaire à la Commission d'effectuer une analyse à un niveau local. Même s'agissant des produits frais périssables, soit les centrales d'achat des groupes de la distribution au détail négocient avec des regroupements nationaux représentant les fournisseurs locaux ou régionaux, soit, lorsque les relations entre l'offre et la demande peuvent se faire localement ou en fonction de spécificités locales, ces relations concernent généralement seulement une part limitée des produits. Par ailleurs, la Commission a pu constater que, pour chacune des entreprises concernées, la grande majorité de leurs premiers fournisseurs, sont des sociétés de dimension au moins nationale ou vendent des produits de marques de renommée au moins nationale.
19. Pour l'ensemble de ces raisons, la Commission considère que les effets d'un rapprochement entre PROMODES et CATTEAU, au niveau amont de la distribution de détail, à savoir les approvisionnements, doit s'effectuer pour la France, dans le contexte actuel du marché, dans le cadre national .

V. ANALYSE ET COMPATIBILITÉ AVEC LE MARCHÉ COMMUN

1. Appréciation au niveau aval

20. 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. La partie notifiante, à savoir PROMODES, se situe dans la liste des dix premiers en cinquième position avec environ [...] du marché. En revanche, CATTEAU représenterait [...] du marché.
21. Cette position donnée globalement à un niveau national varie en fait à la fois 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 entreprises concernées détiendraient ensemble en France moins de 10% du marché des hypermarchés, [...] des supermarchés, moins de 16% des commerces de proximité. Les additions de parts de marché demeurent marginales. Par ailleurs, aucune des deux entreprises n'est présente en France à travers l'exploitation de magasins de discompte. Sur le plan local, l'opération conduit à une combinaison de parts de marché seulement en Région parisienne (mais l'addition est extrêmement faible, CATTEAU y étant peu implantée) et dans les départements du nord de la France, qui composent les deux Régions du Nord-Pas de Calais et de la Picardie (département de l'Oise excepté). La Commission a examiné les effets de l'opération à l'échelle de ces deux dernières Régions, qui ont ensemble 5,9 millions d'habitants (dont 4 millions pour la seule région du Nord-Pas de Calais), ainsi qu'au niveau de chaque département concerné et de l'agglomération de Lille qui dépasse un million d'habitants. Elle en a tiré la conclusion, que l'on prenne l'ensemble des magasins en libre-service ou que l'on retienne séparément chaque format de magasins, que les parties à l'opération détiendront des parts du marché considéré qui ne soulèvent pas de doutes sérieux au sens du règlement du Conseil n° 4064/89 et qu'elles seront en concurrence avec de nombreux distributeurs, parmi lesquels certains des plus importants groupes présents en France, exploitant divers formats de magasins.

2. Appréciation au niveau amont des approvisionnements en biens de consommation courante

22. Ainsi que la Commission l'a considéré dans sa récente décision relative à l'affaire Promodès/Casino (n° IV/M.991-décision du 30.10.1997), en vue d'apprécier la position des distributeurs au niveau de l'approvisionnement et dans leurs rapports avec les fournisseurs, la part de marché de ces distributeurs au niveau du détail et dans un cadre national est un élément à prendre en considération.

³ supprimé pour publication : moins de 15 %

⁴ supprimé pour publication : moins de 5 %

⁵ supprimé pour publication : entre 10 et 20 %

23. Il convient également de prendre en compte l'existence de grandes centrales d'achat et/ou de référencement. En effet, En France, le secteur amont des approvisionnements se caractérise essentiellement par l'existence de centrales, centrales d'achat et/ou de référencement, qui sont chargées pour le compte de leurs membres de négocier auprès des fournisseurs les conditions d'achat, de référencer les produits, de regrouper les commandes ou de rationaliser les approvisionnements des membres. Les fonctions et l'organisation de ces centrales dépendent de la politique de chaque groupe de distributeurs. Si chaque grand groupe de distributeurs dispose d'une ou plusieurs centrales d'achat et/ou de référencement, d'autres groupes de taille moins importante ou des indépendants peuvent s'affilier à ces centrales afin de compter davantage dans les négociations avec les fournisseurs et/ou de faire jouer les synergies en terme de logistique. La conséquence pratique est qu'en France les fournisseurs ont pour interlocuteurs des clients qui ont souvent un poids plus important au niveau des achats qu'au niveau du détail.
24. Sur cette base, il apparaît que les effets d'un rapprochement entre PROMODES et CATTEAU ne seront pas significatifs. Les entreprises concernées par l'opération, détiendront ensemble au niveau national environ [...] de la distribution de détail à dominante alimentaire, l'addition étant en outre marginale. Cinq groupes concurrents, Leclerc, Intermarché, Carrefour, Auchan Docks de France et Casino détiennent chacun une part de marché entre environ 10% et 15%.
25. Si on retient le fait qu'au niveau des achats, les centrales d'achats/référencement des groupes peuvent avoir des partenaires, et qu'en conséquence ces centrales ont un poids plus important que la part de marché des distributeurs au niveau du détail le laisse supposer, il ressort des informations en possession de la Commission que les centrales d'achats/référencement des parties auraient un pouvoir de marché vis-à-vis des fournisseurs, également [...]. En outre, il existe à côté des deux groupes concernés d'autres organisations d'achat et de revente qui constituent à la fois des concurrents significatifs des parties à la concentration et des clients importants des fournisseurs. Les 5 premières organisations représentaient en décembre 1997 respectivement un poids de marché [...]⁸.
26. En conséquence, par son rapprochement avec CATTEAU, PROMODES augmentera sa puissance d'achat de manière peu significative en France, et le degré de celle-ci n'est pas de nature à soulever des doutes sérieux.

VI. CONCLUSION

27. Pour l'ensemble des raisons exposées ci-dessus, la Commission décide de ne pas s'opposer à l'opération notifiée et de la déclarer compatible avec le marché commun. Cette décision est rendue sur la base de l'article 6, paragraphe 1, point b du Règlement du Conseil (CEE) n°4064/89.

⁶ supprimé pour publication : entre 10 et 15 %

⁷ supprimé pour publication : entre 10 et 15 %

⁸ supprimé pour publication : entre 10 et 20 %

Pour la Commission,