



COMMISSION EUROPÉENNE  
DG CONCURRENCE

Le Directeur Général

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  
REGLEMENT CONCENTRATIONS  
PHASE I

**DÉCISION DE LA COMMISSION du 25.01.2000  
renvoyant en partie l'affaire n° COMP/M.1684-CARREFOUR/PROMODES  
aux autorités compétentes 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<sup>1</sup>, modifié en dernier lieu par le Règlement du Conseil (CE) n° 1310/97 du 30 juin 1997<sup>2</sup> relatif au contrôle des concentrations entre entreprises, et, en particulier, l'article 9 paragraphe 3,

Vu la notification de l'entreprise Carrefour du 5 octobre 1999, faite en vertu de l'article 4 dudit Règlement du Conseil, et les compléments de notification transmis par cette société les 4 novembre et 2 décembre 1999,

Vu la communication adressée par la République française en date du 20 décembre 1999,

CONSIDÉRANT

1. Le 5 octobre 1999, l'entreprise française Carrefour, conformément à l'article 4 du règlement (CEE) n°4064/89 du Conseil, a notifié son projet d'acquisition du groupe Promodes par le biais d'une Offre Publique d'Echange.
2. Le 7 octobre, la Commission a déclaré le dossier de notification incomplet. Les 4 et 5 novembre, la partie notifiante a adressé à la Commission un premier complément de notification. Le 11 novembre, la Commission a de nouveau déclaré le dossier incomplet. Le 2 décembre, la partie notifiante a fourni un second complément de notification. Le dossier a été déclaré complet par la Commission le 2 décembre. La copie du dernier complément de notification a été adressée le 3

<sup>1</sup> J.O. L 395 du 30.12.1989, JO L 257 du 21.09.1990

<sup>2</sup> J.O. L 180 du 09.07.1997

décembre 1999 aux autorités de concurrence françaises qui en ont accusé réception le 6 décembre 1999.

3. Le 17 décembre 1999, la République française, en application de l'article 9 du règlement du Conseil sur les concentrations du 21 décembre 1989, a demandé à la Commission le renvoi du projet d'opération, pour ce qui concerne un certain nombre de marchés locaux du secteur de la distribution au détail. La demande des autorités françaises est fondée sur les articles 9.2.a) et 9.2.b) du règlement concentrations. En effet, la République française considère que l'opération en cause affecte la concurrence sur des marchés locaux, identifiés dans sa demande, ne constituant pas des parties substantielles du marché commun. En outre, les autorités françaises considèrent que l'opération est susceptible de générer un risque de création ou de renforcement de position dominante sur plusieurs, voire la totalité de ces marchés. Elles demandent en conséquence que l'analyse des effets de l'opération et la détermination des mesures propres à restaurer une concurrence effective soient effectuées par les autorités de concurrence françaises.

## **I. LES PARTIES**

4. Carrefour est une société de participations détenant un groupe d'entreprises de distribution de produits alimentaires et non alimentaires. La plus grande partie des activités du groupe porte sur la vente au détail de biens de consommation courante par le biais de grandes et moyennes surfaces (hypermarchés, supermarchés et maxi-discount). Au sein de la Communauté européenne, Carrefour exploite des points de vente en France, Espagne, Portugal et Italie<sup>3</sup>.
5. Promodes est une société de participations détenant en France et à l'étranger le contrôle de sociétés de distribution de produits alimentaires et non-alimentaires, de commerce de gros et de détail (hypermarchés, supermarchés, magasins de maxi-discount et commerces de proximité) ainsi que d'entreprises dont l'objet est connexe. Le groupe Promodes exploite, soit directement, soit par le biais de partenariats, au sein de la Communauté européenne, des magasins en France, Espagne, Belgique, Italie, Grèce et Portugal.

## **II. LE PROJET**

6. Carrefour se propose d'acquérir le contrôle unique de l'ensemble du groupe Promodes par le biais d'une Offre Publique d'Echange amicale. Ce projet constitue une opération de concentration au sens de l'article 3, paragraphe 1, point b), du règlement sur le contrôle des concentrations.

## **III. DIMENSION COMMUNAUTAIRE**

7. Les parties réalisent un chiffre d'affaires mondial cumulé supérieur à 5 milliards d'euros<sup>4</sup> (Carrefour 32,4 milliards d'euros; Promodes 19,6 milliards d'euros) et

---

<sup>3</sup> Le groupe Carrefour sera également actif en Grèce à partir de l'année 2000.

<sup>4</sup> Les chiffres d'affaires ont été calculés conformément à l'article 5, paragraphe 1, du règlement sur les concentrations et à la communication de la Commission sur le calcul du chiffre d'affaires (JO C 66 du 2.3.1998, p. 5). Les chiffres d'affaires cités concernant la période antérieure au 1er janvier 1999 ont été calculés sur la base du taux de change moyen de l'écu et convertis au taux de 1 pour 1.

réalisent chacune un chiffre d'affaires de plus de 250 millions d'euros dans la Communauté (...). Elles ne réalisent pas plus des deux tiers de leur chiffre d'affaires communautaire total à l'intérieur d'un seul et même État membre. L'opération a donc une dimension communautaire.

#### **IV. APPRÉCIATION**

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

8. La demande de renvoi des autorités françaises porte sur le secteur de la distribution au détail de produits qui ont pour caractéristique commune de faire partie d'un panier de consommation courante que le consommateur peut composer à partir de l'offre, en général en libre service, des magasins non spécialisés de moyenne ou grande surface de vente.
9. La Commission a déjà eu l'occasion de considérer, dans des affaires précédentes<sup>5</sup>, 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 part importante des produits offerts et achetés. En conséquence, ce marché s'oppose au commerce de détail dont la vente de produits alimentaires n'est pas la dominante (comme les stations services). Il ne comprend pas non plus le commerce spécialisé d'articles alimentaires et non alimentaires, qui ne fournit pas le panier de biens de consommation courante.
10. Dans de précédentes décisions, la Commission a également constaté l'existence de différentes catégories de commerces de détail alimentaires et non alimentaires, 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 petites surfaces de proximité (petits libres-services et supérettes), les moyennes et les grandes surfaces (supermarchés et hypermarchés) et les magasins pratiquant le discompte.
11. D'une manière générale, les supermarchés se distinguent du petit commerce de proximité par un assortiment plus large de produits, ainsi que 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 la zone d'attractivité est plus large. Certains supermarchés de grande dimension tendent néanmoins à se rapprocher des hypermarchés, tandis que d'autres supermarchés présentent peu de différences avec les commerces de proximité<sup>6</sup>. Seule une appréciation concrète de

---

<sup>5</sup> Voir par exemple affaire n°IV/M 1221 Rewe/Meinl

<sup>6</sup> Il convient de noter ici que les autorités françaises n'ont pas inclus les commerces de proximité du type supérettes dans leur évaluation des parts de marché de la nouvelle entité, en raison de l'absence de statistiques précises sur ce segment au plan local. Quoiqu'il en soit, compte tenu, notamment, de la part très faible du format « supérettes » en France (environ 3% des ventes totales de la grande distribution), les conclusions de la Commission ne se trouveraient pas modifiées si l'on incluait ou non ce segment dans l'évaluation des parts de marché. ....

l'environnement géographique, concurrentiel, ainsi que des formats de magasins présents, concernant chaque zone locale, peut permettre de conclure qu'un format de point de vente donné doit être ou non distingué des autres formats du commerce de détail à dominante alimentaire.

12. La question de savoir si les commerces de maxi-discount doivent ou non être pris en considération dans le marché en cause aux fins de l'appréciation du présent projet de concentration du point de vue de la concurrence, peut rester ouverte. D'une manière générale, le nombre moyen de références proposé dans ce type de commerce est considérablement plus petit que, par exemple, dans les supermarchés ordinaires dont la surface de vente est pourtant proche. De plus, le service moins complet et l'absence de nombreux articles de marque indiqueraient que le rapport de concurrence entre ces deux types de distribution est limité<sup>7</sup>. Par contre, dans plusieurs pays les commerces de maxi-discount se positionnent de plus en plus comme concurrents directs des hypermarchés à prix bas (comme par exemple, les hypermarchés de Leclerc en France). La question peut cependant rester en suspens, car même en excluant les magasins de discount du marché en cause, le résultat de l'évaluation de la présente concentration sur le plan de la concurrence serait identique.
13. Au cas présent, il est donc pertinent de limiter le marché aux points de vente proposant l'assortiment habituel du commerce de détail à dominante alimentaire (hypermarchés, supermarchés, commerces de proximité non spécialisés, magasins de discounts). Cette définition a été retenue comme pertinente par les parties aux fins d'analyse de la présente opération et les concurrents interrogés ont également confirmé cette approche.

## **B. Le marché géographique de référence**

14. 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'Etat 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.
15. La Commission a déjà eu l'occasion de constater que, du point de vue immédiat du consommateur, les marchés géographiques concernés par une concentration dans le marché du commerce de détail à dominante alimentaire étaient des marchés locaux (zones de chalandise) dans lesquels les parties exploitent leurs points de vente<sup>8</sup>.
16. En règle générale, ces zones de chalandise sont délimitées géographiquement par un rayon ne dépassant guère 10 à 30 minutes de transport en voiture. 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

---

<sup>7</sup> Voir par exemple l'affaire IV/M.1297 La Rinascente/Colmark ou IV/M. 1221 Rewe/Meinl

<sup>8</sup> Voir par exemple l'affaire n°IV/M 991-Promodes/Casino

leur desserte. La taille des ménages, leur temps disponible, leurs capacités de déplacement influencent également 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 étroit et qu'il 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 grandes et moyennes surfaces de type supermarchés ou hypermarchés, sachant que les très grands hypermarchés peuvent commercialement drainer des territoires densément peuplés et relativement larges s'étendant au delà des villes et des banlieues.

17. Cependant, comme la Commission l'avait déjà retenu dans les affaires Rewe/Meinl et Kesko/Tuko, un certain nombre d'éléments de l'analyse concurrentielle peuvent être examinés dans un contexte plus large que le niveau local. En effet, l'investigation menée par la Commission a montré que les rapports de concurrence entre les grandes chaînes de détail ne se limitaient pas à une concurrence sur le plan local mais recouvraient, en réalité, une dimension géographique plus large, c'est-à-dire régionale ou nationale. A l'instar des cas Rewe/Meinl et Kesko/Tuko, l'enquête de la Commission, dans la présente affaire, a montré que les principaux paramètres de la concurrence entre les chaînes peuvent être évalués au niveau national. En effet, dans une large mesure, la plupart des concurrents décident de manière centralisée de la structure de leur assortiment qui, par conséquent, est souvent identique sur les divers marchés locaux, du moins en ce qui concerne l'assortiment de base. D'autre part, les campagnes de publicité sont majoritairement menées au niveau national plutôt qu'au niveau régional ou local. Enfin, les politiques de fidélisation de la clientèle (par le biais, par exemple, des cartes de fidélité) sont engagées au plan national. L'enquête menée par la Commission a confirmé que ces facteurs doivent être pris en considération, notamment dans le cadre de l'évaluation de la position des différents distributeurs sur les marchés de l'approvisionnement. Cette approche avait également été retenue par la Commission dans l'affaire Rewe/Meinl.
18. De plus, il convient de noter que la présence sur le segment des hypermarchés, le format de magasin généralement le plus rentable, est l'un des éléments essentiels de compétitivité, que ce soit dans l'analyse des relations distributeurs/consommateurs ou distributeurs/fournisseurs. Comme déjà mentionné, pour les hypermarchés, la concurrence se déroule généralement dans un cadre géographique plus vaste que pour les supermarchés. Les grands hypermarchés, en particulier, qui lancent des campagnes promotionnelles sur la base de produits (souvent des articles bruns ou blancs) offerts à un prix très attractif, peuvent commercialement toucher des territoires assez larges et leurs zones de chalandise peuvent parfois atteindre plus 60 km de rayon. Carrefour fût le premier groupe en Europe à introduire le concept d'hypermarchés. Après la concentration, le nouveau groupe Carrefour/Promodes sera le concurrent le plus fort dans ce segment en France avec un réseau qui couvrira la quasi totalité de ce territoire.

19. Compte tenu de ce qui précède, on peut conclure que plusieurs facteurs indiquent l'existence d'un marché aval plus vaste que purement local. Dans le cas présent, cependant, la délimitation de détail peut être laissée ouverte.

### **C. Affectation de la concurrence. Menace de création ou de renforcement de position dominante**

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. Les huit premiers constituent plus de [...] du chiffre d'affaires total réalisé par la distribution au détail de biens de consommation courante. Les entreprises concernées actives dans le domaine en cause, à savoir Carrefour et Promodes, se situent toutes deux dans la liste des huit premiers avec respectivement environ [...] et [...] du marché au niveau national (en terme de chiffre d'affaires). En conséquence, le nouveau groupe devrait représenter en France environ [...] de la distribution au détail de biens de consommation courante.
21. Cette position donnée globalement à un niveau national varie en fonction des formes de commerce retenues et en fonction de l'aire géographique. Ainsi, il ressort des informations de la Commission que les groupes concernés détiendraient ensemble environ [...] du marché des hypermarchés, [...] des supermarchés, [...] des magasins de maxi-discount et près de [...] des commerces de proximité.
22. Les activités des groupes concernées se retrouvent simultanément dans certaines zones du territoire national, et les autorités françaises ont identifié [...] zones, expressément mentionnées, pour lesquelles elles considèrent que les effets du cumul d'activités exigent un examen particulier compte tenu des menaces éventuelles sur la concurrence créées par l'opération.
23. La plupart des zones en cause correspondent à des territoires où la population agglomérée est inférieure à 50 000 habitants et les 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'attraction 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.
24. Dans leur demande de renvoi, les autorités françaises ont réparti les zones qu'elles ont identifiées en quatre catégories, en fonction des problèmes de concurrence susceptibles de se poser.
25. La première catégorie concerne des zones ([...] zones) sur lesquelles Carrefour et Promodes détiendraient à la fois au moins [...] du segment hypermarchés et au

moins [...] du marché total, tout en se renforçant sur le segment des hypermarchés.

26. La deuxième catégorie concerne [...] zones pour lesquelles des doutes concurrentiels seraient soulevés dans la mesure où l'une ou l'autre des parties détient initialement [...] du segment hypermarchés, l'entité issue de la concentration posséderait au moins [...] de l'ensemble des formats et se renforcerait sur le marché local tous segments confondus. Les autorités françaises ont souligné, dans leur demande, que compte tenu de la limitation à l'ouverture ou à l'extension de nouveaux points de vente d'une surface de vente supérieure à 300 m<sup>2</sup> que constitue la loi du 5 juillet 1996, une remise en cause de la prépondérance de la nouvelle entité sur ces [...] marchés locaux apparaît peu probable.
27. Une troisième catégorie concerne [...] zones, non équipées d'hypermarchés, sur lesquelles les parties détiendraient au moins [...] du marché local tous segments confondus et se renforceraient sur ce marché total. Les autorités françaises ont indiqué que sur ces [...] zones, s'étendant autour de petites ou moyennes agglomérations situées souvent dans un environnement rural, l'équipement commercial est en général limité à deux ou trois supermarchés, et l'opération aboutit à une concentration de la majeure partie de cet équipement entre les enseignes Carrefour et Promodes. Dans [...] cas, les parties détiendront à elles seules la totalité du marché de la grande distribution, enlevant aux consommateurs résidant dans les agglomérations concernées toutes possibilités alternatives d'approvisionnement en grande et moyenne surface.
28. Une quatrième catégorie concerne [...] zones sur lesquelles les parties détiendraient dans [...] cas au moins [...] de la surface de vente totale et au moins [...] de la surface totale de vente en hypermarché, tout en se renforçant notablement sur l'ensemble du marché. Dans 4 cas (St Omer, Monistrol, Bayeux et Laon), bien que ne détenant pas une part majoritaire de la surface de vente en hypermarchés, les parties disposeraient néanmoins, selon les autorités françaises, d'une présence notable sur ce segment clef, lorsque ce format existe, et posséderaient en tout état de cause la majeure partie de l'ensemble de la surface de vente tous formats confondus, grâce à une addition de parts de marché supérieure à [...] résultant de la fusion. Les autorités françaises considèrent que, compte tenu du rôle prépondérant des hypermarchés dans l'offre locale de produits de consommation courante, la détention d'une partie de ce segment, conjuguée à un renforcement général du nouveau groupe numéro un sur le plan local, est susceptible de constituer une menace pour la concurrence dans ces zones.
29. 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.
30. 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 œuvre 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.

31. 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. 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.
32. Les différents marchés identifiés par les autorités françaises constituent autant de marchés distincts à l'intérieur du territoire français. La plupart des zones en cause apparaissent généralement disséminées sur le territoire français. Vu les parts de marché détenues par Carrefour et Promodes, il ne fait pas de doute que l'opération affecte la concurrence sur chacun de ces marchés. La plupart des zones identifiées par les autorités françaises devraient ainsi répondre aux conditions visées à l'article 9.2.b) du règlement 4064/89/CEE modifié. Cependant, il n'est pas nécessaire de déterminer si ces zones, ou l'une ou l'autre d'entre elles, constituent ou non des parties substantielles du marché commun. En tout état de cause, l'opération risquerait de mener à la création ou au renforcement d'une position dominante compte tenu, notamment, des parts de marché élevées détenues par les parties sur l'ensemble des zones identifiées. Les conditions de renvoi définies à l'article 9.2.a) du règlement seraient donc remplies pour les zones qui seraient éventuellement à considérer comme des parties substantielles du marché commun. Ce serait le cas également si une analyse au cas par cas venait à démontrer que, du point de vue du marché géographique, il conviendrait d'agglomérer entre elles deux ou plusieurs des zones objets du renvoi jusqu'à éventuellement définir une zone géographique, régionale voire plus large que régionale, qui serait susceptible de constituer une partie substantielle du marché commun.
33. 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 et pour lesquelles les premières investigations que la Commission a menées ont révélé des positions importantes détenues par les parties concernées. Toutefois, seule l'analyse approfondie de chacun de ces marchés qui sera faite par les autorités françaises permettra d'apprécier les conséquences réelles du rapprochement entre Carrefour et Promodes.

## **V. CONCLUSION**

34. La Commission considère que les conditions de renvoi, telles que prévues à l'article 9 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 pour ce qui concerne les zones locales identifiées, aux autorités compétentes de la République française en vue de l'application de la législation nationale sur la concurrence de cet Etat.
35. La partie notifiante a reçu une copie intégrale de la demande des autorités françaises le 22 décembre 1999, la France ayant indiqué, le 21 décembre 1999, que



sa demande ne contenait aucun élément confidentiel. Le 7 janvier, la partie notifiante a adressé une lettre à la Commission indiquant qu'elle n'avait pas d'objection concernant la demande de renvoi des autorités françaises.

ADOPTE LA DÉCISION :

**Article 1**

La concentration notifiée consistant dans le projet d'acquisition de Carrefour par Promodes, par la voie d'une offre publique d'échange, 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 qu'elles ont identifiées dans leur demande.

**Article 2**

Cette décision est adressée à la République française.  
Bruxelles, le 25.01.2000

Pour la Commission,  
Mario MONTI,  
Membre de la Commission

## Liste des zones identifiées par les autorités françaises

[...]