

***Cas n° COMP/M.1904 -
CARREFOUR / GRUPPO
GS***

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: 06/04/2000

*Disponible aussi dans la base de données CELEX,
numéro de document 300M1904*



COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES

Bruxelles, le 6.04.2000
SG (2000) D/102940

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

PROCEDURE CONCENTRATIONS
DECISION ARTICLE 6(1)(b)

A la partie notifiante

Messieurs,

Objet : *Affaire n° COMP/M. 1904 Carrefour/Gruppo GS*

Votre notification du 13/03/2000 conformément à l'article 4 du règlement du Conseil n° 4064/89.

1. Le 13.03.2000, la Commission a reçu une notification, conformément à l'article 4 du règlement (CEE) n° 4064/89 du Conseil, d'un projet d'opération par lequel le groupe Carrefour acquiert le contrôle unique de l'entreprise Gruppo GS, entreprise jusqu'à présent conjointement contrôlée par Carrefour/Promodes et Schemaventuno S.A. (ci-après S21)¹.
2. La Commission, après examen de la notification, a abouti à la conclusion que l'opération notifiée entre dans le champ d'application du règlement (CEE) n 4064/89 du Conseil et ne soulève pas de doutes sérieux quant à sa compatibilité avec le Marché commun et avec l'Accord EEE.

I. LES PARTIES ET L'OPERATION

3. 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-

¹ L'acquisition par Promodes du contrôle conjoint de Gruppo GS avait été autorisée en 1998 par la Commission : affaire No. IV/M. 1086-Promodes/Gruppo GS

discompte). Au sein de la Communauté européenne, Carrefour exploite des points de vente en France, Espagne, Portugal, Italie, Grèce et Belgique. Le 25 janvier 2000, la Commission a autorisé l'acquisition par Carrefour de Promodes, groupe également actif dans le secteur de la distribution de produits alimentaires et non alimentaires².

4. Gruppo GS est active en Italie dans la distribution au détail des biens de consommation courante. Cette société exploite notamment des hypermarchés Euromercato et Continente, des supermarchés GS, et des magasins de proximité SuperSconto et Di per Di.
5. Conformément au contrat d' « option agreement » conclu le 3 septembre 1999 entre Promodes et S21, Promodes a, sous certaines conditions, le droit d'acheter la participation (environ 64% des actions) de S21 dans Gruppo GS. Pour sa part, S21 a, aux mêmes conditions, le droit de vendre sa participation à Promodes. Le 2 mars 2000, S21 a exercé son droit d'option de vente. Après l'opération, le groupe Carrefour/Promodes, qui détenait déjà environ 32% des actions de Gruppo GS, détiendra plus de 96% de son capital. La présente opération entraîne le passage d'un contrôle conjoint à un contrôle unique de Carrefour/Promodes sur Gruppo GS. Ce projet constitue donc une opération de concentration au sens de l'article 3, paragraphe 1, point b), du règlement sur le contrôle des concentrations.

II. UNE CONCENTRATION DE DIMENSION COMMUNAUTAIRE

6. Les parties réalisent un chiffre d'affaires mondial cumulé supérieur à 5 milliards d'euros³ (Carrefour/Promodes 52 milliards d'euros et Gruppo GS 3,7 milliards d'euros) et réalisent chacune un chiffre d'affaires de plus de 250 millions d'euros dans la Communauté (Carrefour/Promodes 43,7 milliards d'euros et Gruppo GS 3,7 milliards d'euros). 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.

III. APPRECIATION CONCURRENTIELLE

A. Marché de produits en cause

1. Le marché de la distribution

7. La Commission a déjà eu l'occasion de considérer, dans des affaires précédentes⁴, 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 (marché ci-après dénommé « commerce de détail à dominante alimentaire »). Ce marché regroupe les petites

² Affaire n°COMP/M 1684 – Carrefour/Promodes.

³ 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.

⁴ Voir par exemple les affaires n°IV/M 1221 - Rewe/Meinl et n°COMP/M 1684 – Carrefour/Promodes.

surfaces de proximité (petits libres-services et supérettes), les moyennes et les grandes surfaces (supermarchés et hypermarchés) et les magasins pratiquant le discompte. Il s'oppose au commerce de détail dont la vente de produits alimentaires n'est pas la dominante et ne comprend pas non plus le commerce spécialisé d'articles alimentaires et non alimentaires. Cette définition a été retenue comme pertinente par les parties aux fins d'analyse de la présente opération.

2. Les marchés de l'approvisionnement

8. Les marchés de l'approvisionnement comprennent la vente de biens de consommation courante par les producteurs à des clients tels que les grossistes, les détaillants ou d'autres entreprises (par exemple les cafés/hôtels/restaurants). La Commission a déjà considéré que c'est une répartition du marché par groupe de produits qui est généralement considérée comme la meilleure. Dans l'affaire n° COMP/M 1684 - Carrefour/Promodes, la Commission a ainsi analysé 23 groupes de produits⁵ distincts.

B. Marché géographique en cause

1. Le marché de la distribution

9. 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. Cependant, comme la Commission l'avait déjà retenu dans les affaires Rewe/Meinl ou Carrefour/Promodes, un certain nombre d'éléments de l'analyse concurrentielle peuvent être examinés dans un contexte plus large que le niveau local. En effet, les rapports de concurrence entre les grandes chaînes de détail ne se limitent pas à une concurrence sur le plan local mais recouvrent, en réalité, une dimension géographique plus large, c'est-à-dire régionale ou nationale. 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. De même, les chaînes de grande surface conduisent au niveau national, dans le cadre de la coopération avec leurs fournisseurs, des actions de promotions ou de lancement de nouveaux produits. Enfin, les politiques de fidélisation de la clientèle (par le biais, par exemple, des cartes de fidélité) sont engagées au plan national.
10. Au cas présent, cependant, la question de savoir si le marché géographique est de dimension locale ou régionale/nationale peut être laissée ouverte car l'opération ne soulève pas de doutes sérieux sur le marché aval, quelle que soit la délimitation géographique retenue.

⁵ **Produits de Grande Consommation (PGC) :** (1) Liquides (2) Droguerie (3) Parfumerie/hygiène (4) Epicerie sèche (5) parapharmacie (6) Produits périssables en Libre Service **Frais traditionnel :** (7) Charcuterie (8) Poissonnerie (9) Fruits et Légumes (10) Pain et Pâtisserie fraîche (11) Boucherie. **Bazar :** (12) Bricolage (13) Maison (14) Culture (15) Jouets/loisir/détente (16) Jardin (17) Automobile **Electroménager/Photo/Cinéma/Son :** (18) Gros Electroménager (19) Petit Electroménager(20) Photo/Ciné (21) Hi-fi/Son (22) TV/Vidéo. **Textile** (23) Textile, chaussures

2. Les marchés de l'approvisionnement

11. La Commission a déjà eu l'occasion de constater que les marchés de l'approvisionnement étaient essentiellement de dimension géographique nationale. Du point de vue de la demande, les groupes de distribution et leurs centrales d'achats et de référencement ont des politiques d'approvisionnement qui peuvent consister en des relations commerciales locales, régionales, nationales voire internationales. On constate de plus qu'il existe une forte demande des consommateurs pour des produits d'origine nationale car les goûts des consommateurs varient sensiblement d'un pays à l'autre. Ces variations sont reflétées dans les assortiments des distributeurs selon les différents pays. Du point de vue de l'offre, les producteurs peuvent être de petites et moyennes entreprises implantées localement, des fournisseurs de dimension nationale ou des entreprises de taille européenne ou mondiale. Néanmoins, dans ces derniers cas, il s'avère que les entreprises ont généralement des filiales implantées au niveau national. La Commission a ainsi déjà eu l'occasion de retenir une délimitation géographique nationale pour les marchés de l'approvisionnement. Cela n'exclut pas que, pour certains produits fournis, la dimension du marché puisse, en partie, être plus étroite que le marché national en raison de leur fragilité (pour certains produits du groupe «Produits périssables en Libre Service» par exemple) et pour d'autres, plus large que nationale (pour certains produits non alimentaires par exemple). Cependant, l'approche nationale des marchés semble être plus appropriée compte tenu du fait que c'est plutôt la position d'un distributeur au niveau national, plutôt qu'au niveau local, qui détermine la puissance d'achat qu'il exerce sur ses fournisseurs. Le marché géographique pertinent peut donc être défini comme étant de dimension nationale.

C. Impact de l'opération

12. D'une manière générale, le marché italien du commerce de détail à dominante alimentaire se caractérise par une très faible concentration et par un nombre important de points de vente.
13. Carrefour/Gruppo GS détiennent en Italie, à l'aval, une part d'environ [5-15%] au niveau national. Carrefour n'est présent dans ce pays qu'au travers de 7 hypermarchés. Au niveau provincial, la part de marché la plus élevée est atteinte dans la Province de Varèse avec près de [15-25%] (en terme de chiffre d'affaires). Au niveau local, les activités de Carrefour et de Gruppo GS ne se chevauchent que dans les agglomérations de San Giuliano, Bari et Gallarate avec des parts respectives de [25-35%], [25-35%] et [35-45%]. Dans ces zones, et dans les zones limitrophes, les parties font face à la concurrence de nombreux autres acteurs tels que Essalunga, Standa, Conad ou Coop.
14. S'agissant des marchés de l'approvisionnement, la part de marché de Carrefour/Gruppo GS ne dépasse 15% sur aucun des groupes de produits alimentaires et non alimentaires composant le marché global de l'approvisionnement.
15. Sur ces bases, la Commission avait déjà autorisé, le 25 janvier 2000, le regroupement de Carrefour et de Promodes (cette dernière société détenant un contrôle conjoint sur Gruppo GS) en Italie dans le cadre de l'affaire n°COMP/M 1684 – Carrefour/Promodes. Depuis cette date, aucun élément nouveau (comme par exemple l'ouverture de nouveaux points de vente) n'est de nature à modifier de manière substantielle l'analyse menée par la Commission dans la précédente affaire.

16. L'opération ne soulève donc pas de doutes concurrentiels sérieux sur le marché italien.

IV. CONCLUSION

17. Sur la base des éléments qui précèdent, il peut être conclu que l'opération notifiée n'est pas susceptible de conduire à la création ou au renforcement d'une position dominante sur une partie substantielle du marché commun. 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 (CEE) n° 4064/89 du Conseil.

Pour la Commission,

Mario MONTI
Membre de la Commission