

**Décision n° 24-DCC-179 du 5 août 2024  
relative à la prise de contrôle exclusif de 18 points de vente du  
groupe Casino par Monsieur Patrick Rocca**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 8 juillet 2024, relatif à la prise de contrôle exclusif de 18 points de vente exploités sous des enseignes du groupe Casino par Monsieur Patrick Rocca, formalisée par une promesse unilatérale d'achat signée le 21 juin 2024 ;

Vu le livre IV du code de commerce relatif à la liberté des prix et de la concurrence, et notamment ses articles L. 430-1 à L. 430-7 ;

Vu les éléments complémentaires transmis par la partie notifiante au cours de l'instruction ;

Adopte la décision suivante :

## I. Les entreprises concernées et l'opération

1. Monsieur Rocca est à la tête du groupe Rocca qui est actif notamment dans le secteur de la distribution au détail de produits à dominante alimentaire par le biais d'un hypermarché sous enseigne Auchan, situé à Sarrola Carcopino (2A). Le groupe Rocca est également actif dans les secteurs de la collecte de déchets, de la promotion immobilière et location professionnelle, du transport terrestre et de stockage de marchandise et dans le commerce de détail de produits non-alimentaires.
2. Les 18 magasins cibles sont détenus par la société Codim 2, filiale du groupe Casino, Guichard-Perrachon (ci-après, « CGP »), qui les exploite en Corse sous des enseignes Casino (Cash Corse, Sud Cash, Casino, Casino Drive, Géant). Ils sont composés de 15 points de vente au détail de produits à dominante alimentaire, dont quatre hypermarchés, neuf supermarchés et deux drives isolés ainsi que de trois points de vente en gros à dominante alimentaire (« *cash & carry* »).
3. L'opération notifiée consiste en la cession de 100 % des actions, titres ou autres valeurs mobilières représentant 100 % du capital social et des droits de vote de Codim 2, détenus par la société Distribution Casino France (filiale de CGP), à une entité contrôlée exclusivement par le groupe Rocca. Elle emporte par conséquent la prise de contrôle exclusif des 18 magasins cibles ultimement par Monsieur Rocca. Concomitamment à l'opération, Monsieur Rocca et Auchan doivent conclure un contrat de *master franchise* par lequel Auchan l'autorisera à exploiter les magasins cibles sous son enseigne en Corse<sup>1</sup>.
4. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires total sur le plan mondial de plus de 75 millions d'euros (groupe Rocca : [ $> 75$ ] millions d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2022 ; les 18 magasins cibles : [ $> 75$ ] millions d'euros pour le même exercice). Chacune de ces entreprises réalise, en France, un chiffre d'affaires supérieur à 15 millions d'euros (groupe Rocca : [ $> 15$ ] millions d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2022 ; les 18 magasins cibles : [ $> 15$ ] millions d'euros pour le même exercice). Compte tenu des chiffres d'affaires réalisés par les entreprises concernées, l'opération ne relève pas de la compétence de l'Union européenne. En revanche, les seuils relatifs au commerce de détail mentionnés au II de l'article L. 430-2 du code de commerce sont franchis. Cette opération est donc soumise aux dispositions des articles L. 430-3 et suivants du code de commerce relatifs à la concentration économique.

---

<sup>1</sup> Le contrat de *master franchise* n'ayant pas été finalisé au moment de l'instruction de la présente opération, l'Autorité n'est pas en mesure de se prononcer sur l'existence d'un éventuel contrôle conjoint du groupe Auchan sur les magasins cibles. Il revient à la partie notifiante et au groupe Auchan de s'assurer que le contrat conclu ne conduit pas à une modification du contrôle exclusif du groupe Rocca sur les magasins cibles notifié à l'Autorité. Dans le cas contraire, une nouvelle notification serait requise.

## II. Délimitation des marchés pertinents

5. Les parties sont simultanément présentes sur les marchés amont de l’approvisionnement en biens de consommation courante (A) et sur les marchés aval de la distribution au détail de produits à dominante alimentaire (B) où les chevauchements d’activité au niveau local ne concernent qu’un hypermarché et un supermarché cibles<sup>2</sup>.

### A. MARCHÉS AMONT DE L’APPROVISIONNEMENT EN BIENS DE CONSOMMATION COURANTE

#### 1. MARCHÉS DE PRODUITS

6. Une pratique décisionnelle constante de l’Autorité définit ces marchés selon les familles ou groupes de produits concernés et leur canal de distribution (grandes surfaces alimentaires ou « GSA », grandes surfaces spécialisées ou « GSS »)<sup>3</sup>. Au sein du canal de distribution à destination des GSA, l’Autorité a envisagé une segmentation en fonction du positionnement commercial du produit (marque de fournisseur ou « MDF », ou marque de distributeur ou « MDD »).
7. L’Autorité a également distingué un marché de l’approvisionnement en produits biologiques distinct de celui de l’approvisionnement en produits conventionnels (non-biologiques).
8. En l’espèce, les effets de l’opération ont été analysés sur ces marchés où les parties sont concomitamment actives du côté de la demande en tant qu’acheteurs.

#### 2. MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

9. Les marchés de l’approvisionnement en biens de consommation courante sont généralement de dimension nationale<sup>4</sup>.
10. Dans son avis n° 20-A-11 du 17 novembre 2020 relatif au niveau de concentration des marchés en Corse et son impact sur la concurrence locale, l’Autorité a relevé que les magasins corses s’approvisionnent essentiellement auprès des centrales d’achat des enseignes du continent, dont les entrepôts se situent majoritairement dans le sud-est de la France, à proximité des principaux ports d’embarquement des marchandises à destination de la Corse (Marseille et Toulon). Elle a toutefois précisé que l’intégration de produits locaux

---

<sup>2</sup> L’activité des parties ne se chevauche pas sur les marchés de la distribution en gros de produits à dominante alimentaire. Le groupe Rocca est également actif sur le secteur du transport et du stockage notamment de produits alimentaires qui pourrait présenter un lien vertical avec le marché de l’approvisionnement en produits à dominante alimentaire. Cependant, sa filiale Rocca Transports n’entretient aucun lien contractuel avec les groupes actifs dans la distribution au détail de produits à dominante alimentaire qui disposent de plusieurs alternatives pour approvisionner leurs points de vente en Corse. Enfin, le groupe Rocca exploite plusieurs points de vente non-alimentaires sous les enseignes les enseignes Blue Box, ERAM, Orchestra, Sport 2000, Décathlon, Cultura, Nature et Découvertes et Boulanger. Sur ces marchés, l’opération n’est pas susceptible de soulever de risque d’atteinte à la concurrence dans la mesure où, pour chaque point de vente non-alimentaire exploité par le groupe Rocca, le consommateur dispose, outre les hypermarchés concurrents Carrefour et E. Leclerc, d’au moins trois concurrents spécialisés de dimension nationale situés à moins de 15 minutes du magasin cible avec lequel s’opère un chevauchement d’activité entre les parties.

<sup>3</sup> Décision de l’Autorité n° 24-DCC-02 du 11 janvier 2024 relative à la prise de contrôle exclusif de 61 magasins anciennement sous enseigne Casino par la société ITM Entreprises.

<sup>4</sup> Ibid.

peuvent représenter jusqu'à 30 % des produits alimentaires vendus par les GSA corses, soit une proportion plus importante que celle de leurs homologues installées sur le continent.

11. Les contraintes structurelles liées à l'insularité expliquent notamment ce recours plus important aux producteurs locaux : les centrales d'achat se situant sur le continent, le recours obligé au transport maritime rallonge nécessairement la chaîne logistique. Cela implique des rotations fréquentes, renchérissant le coût d'approvisionnement en biens de consommation courante en Corse et favorisant ainsi les producteurs locaux qui, pour les mêmes raisons, dépendent plus fortement des GSA corses pour la vente de leurs produits.
12. La question d'un marché de l'approvisionnement en biens de consommation limité à la Corse peut toutefois être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle étant inchangées quel que soit le marché géographique envisagé.
13. En l'espèce, les effets de l'opération ont été analysés au niveau national et au niveau local (Corse uniquement).

## **B. MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION À DOMINANTE ALIMENTAIRE**

### **1. MARCHÉS DE PRODUITS**

14. Les chevauchements d'activité entre les parties sur ces marchés concernent un hypermarché et un supermarché cibles qui appartiennent à deux catégories de commerce distinctes.
15. Dans sa pratique décisionnelle, l'Autorité distingue:
  - un marché comprenant uniquement les hypermarchés, qui disposent d'une surface de vente supérieure à 2 500 m<sup>2</sup> ; et
  - un marché comprenant les supermarchés, qui disposent d'une surface de vente comprise entre 400 et 2 500 m<sup>2</sup>, et les formes de commerce équivalentes (hypermarchés, magasins de maxi-discount et magasins populaires), hormis le petit commerce de détail (moins de 400 m<sup>2</sup>) et les commerces spécialisés.
16. Lorsque le magasin cible est un hypermarché, les deux marchés présentés ci-dessus sont analysés. L'analyse concurrentielle porte, en revanche, uniquement sur le second marché lorsque le magasin cible est un supermarché<sup>5</sup>.

### **2. MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES**

17. L'Autorité a examiné les effets de concentrations dans le secteur de la distribution de détail à dominante alimentaire au niveau local, correspondant à la zone de chalandise de chaque magasin dont l'étendue est fonction du temps ou de la distance du parcours pour le consommateur.
18. Hors Île-de-France, elle considère généralement que les conditions de la concurrence s'apprécient sur deux zones différentes :

---

<sup>5</sup> Décision de l'Autorité n° 24-DCC-02 précitée.

- un premier marché (« zone primaire ») où se rencontrent la demande des consommateurs et l’offre des hypermarchés auxquels ils ont accès en moins de 30 minutes de déplacement en voiture et qui sont, de leur point de vue, substituables entre eux ; et,
  - un second marché (« zone secondaire ») où se rencontrent la demande de consommateurs et l’offre des supermarchés et formes de commerce équivalentes situés à moins de 15 minutes de temps de déplacement en voiture.
19. Lorsque le magasin cible est un supermarché, l’analyse concurrentielle ne porte que sur le second marché géographique. Lorsque qu’il s’agit d’un hypermarché, les deux marchés géographiques présentés ci-dessus sont analysés.

### **III. Analyse concurrentielle**

#### **A. ANALYSE DES EFFETS HORIZONTAUX**

20. L’acquéreur et les magasins cibles sont simultanément présents sur les marchés amont des produits de consommation courante et sur les marchés aval de la distribution de produits à dominante alimentaire<sup>6</sup>.

##### **1. LES MARCHÉS AMONT DE L’APPROVISIONNEMENT EN BIENS DE CONSOMMATION COURANTE**

21. Les magasins cibles ne représentent en surface, au niveau national, qu’une fraction marginale des hypermarchés (0,2 %), supermarchés (0,2 %) et drives isolés (0,3 %) sur le territoire français. La part de marché cumulée de la nouvelle entité est donc inférieure à 1 %.
22. L’ensemble des points de vente exploités sous enseigne Auchan représente une part de marché inférieure à 25 % au niveau national, quel que soit le segment envisagé. En l’espèce, au niveau national, l’opération se traduit par un incrément de parts de marché inférieur à [0-5] point en surfaces de vente.
23. Au niveau local (collectivité de Corse), les magasins des parties représentent environ [20-30] % des surfaces de vente, avec un incrément de parts de marché estimé à [0-5] points. Les producteurs locaux disposent, en Corse, de nombreuses alternatives constituées notamment par de grandes enseignes de distribution : Leclerc ([20-30] %), Casino<sup>7</sup> ([10-20] %), Carrefour ([10-20] %) et Système U ([10-20] %).
24. Par conséquent, l’opération n’est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d’une création ou d’un renforcement d’une puissance d’achat sur les marchés amont de l’approvisionnement en biens de consommation courante.

---

<sup>6</sup> L’activité des parties ne se chevauche pas sur les marchés de la distribution en gros de produits à dominante alimentaire sur lesquels trois magasins cibles sont actifs. En effet, conformément à la pratique décisionnelle de l’Autorité, la distribution en gros constitue un marché distinct de la distribution au détail de produits à dominante alimentaire.

<sup>7</sup> Hors magasins cibles.

## **2. LES MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION AU DÉTAIL DE PRODUITS À DOMINANTE ALIMENTAIRE**

25. Les activités des parties se chevauchent uniquement au niveau d'un hypermarché et d'un supermarché cibles, situés à Ajaccio (2A).
26. Lorsque la part de marché de la nouvelle entité est comprise entre 25 % et 50 %, comme c'est le cas dans la présente opération, l'Autorité procède à une analyse de la structure concurrentielle locale afin de déterminer si les concurrents présents dans la zone constituent des alternatives crédibles et suffisantes. Dans des décisions précédentes, l'Autorité a conduit cette analyse sur la base de filtres permettant d'écarter les risques concurrentiels au regard notamment du nombre de concurrents présents dans la zone<sup>8</sup>. Dans le cadre de cette instruction, l'Autorité applique un premier filtre : tout problème de concurrence peut être écarté si, au vu des éléments de l'espèce, au moins trois enseignes concurrentes de dimension nationale sont en mesure de concurrencer efficacement les magasins de la nouvelle entité. Si le critère de ce premier filtre n'est pas rempli, l'Autorité examine, en tenant compte notamment des caractéristiques de la zone et de l'implantation des divers magasins, s'il existe d'autres alternatives crédibles et suffisantes en mesure de concurrencer efficacement les magasins de la nouvelle entité dans la zone concernée. Elle tient compte en particulier de l'implantation géographique de ces magasins et de leur positionnement tarifaire tel qu'il résulte de relevés de prix ou d'indices.

### **a) Zone du supermarché Casino d'Ajaccio**

27. Ce magasin dispose d'une surface de vente de [1 000-2 000] m<sup>2</sup>. Dans la zone de chalandise de ce magasin, le groupe Rocca exploite un hypermarché d'une surface de vente de [6 000-7 000] m<sup>2</sup>. La part de marché cumulée des parties, exprimée en surface de vente, est estimée à [30-40] %.
28. La nouvelle entité fera principalement face à la concurrence des enseignes Carrefour ([20-30] %) et E. Leclerc ([20-30] %). Les enseignes Casino<sup>9</sup> ([5-10] %) et Système U ([0-5] %) sont par ailleurs également présentes dans la zone de chalandise du supermarché.
29. Par conséquent, en application du filtre exposé au paragraphe 26 ci-dessus, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence dans la zone du supermarché Casino d'Ajaccio.

### **b) Zone de l'hypermarché Géant d'Ajaccio**

30. Ce magasin dispose d'une surface de vente de [7 000-8 000] m<sup>2</sup>. Dans les zones de chalandise primaire et secondaire, le groupe Rocca exploite un hypermarché d'une surface de vente de [6 000-7 000] m<sup>2</sup>.
31. Dans la zone de chalandise secondaire du magasin cible, la part de marché cumulée des parties est estimée à [30-40] %.
32. Dans cette zone, la nouvelle entité fera principalement face à la concurrence des enseignes E. Leclerc ([20-30] %) et Carrefour ([20-30] %). Les enseignes Casino ([5-10] %) et

---

<sup>8</sup> Décision n° 24-DCC-02 précitée.

<sup>9</sup> Casino continuera d'exploiter des magasins sous les enseignes Monoprix, Spar et Proxi.

Système U ([0-5] %) sont par ailleurs également présentes dans la zone de chalandise de cet hypermarché.

33. Par conséquent, en application du filtre exposé au paragraphe 26 ci-dessus, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence dans la zone de chalandise secondaire de l'hypermarché Géant d'Ajaccio.
34. Dans la zone de chalandise primaire du magasin cible, la part de marché cumulée des parties est estimée à [40-50] %. Dans cette zone, la nouvelle entité fera face à la concurrence de seulement deux enseignes concurrentes de dimension nationale, à savoir E. Leclerc ( [30-40] %) et Carrefour ([20-30] %) qui exploitent chacune un hypermarché.
35. Le critère du premier filtre exposé au paragraphe 26 ci-dessus n'étant pas rempli, une analyse locale plus précise a donc été réalisée.
36. L'hypermarché sous enseigne E. Leclerc, qui dispose de la surface de vente la plus importante de la zone ([8 000-9 000] m<sup>2</sup>), est situé entre les deux magasins des parties et, notamment, à proximité immédiate de l'hypermarché Auchan exploité par l'acquéreur. Il est donc particulièrement bien placé pour bénéficier des éventuels reports de clientèle en cas d'augmentation des prix ou de dégradation de la qualité de service de la part de la nouvelle entité.
37. Cette pression concurrentielle est d'autant plus importante que cet hypermarché E. Leclerc bénéficie d'un indice DISTRI PRIX (*A3 Distrib / Ed. Dauvers*)<sup>10</sup> très inférieur à ceux des magasins des parties (93,5 contre 101,3 pour l'hypermarché Auchan et 107,6 pour l'hypermarché Géant).
38. Enfin, l'Autorité considère qu'à l'issue de l'opération, la diversité de choix en produits alimentaires en hypermarché est préservée dans la mesure où les consommateurs disposeront d'alternatives crédibles de la part d'au moins trois grandes enseignes de la grande distribution.
39. Par conséquent, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence dans la zone de chalandise primaire de l'hypermarché Géant d'Ajaccio.
40. Il ressort de ce qui précède que l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur l'ensemble des marchés examinés.

---

<sup>10</sup> Sur la base des prix observés en drives en juin 2024.

## DÉCIDE

**Article unique :** L'opération notifiée sous le numéro 24-169 est autorisée.

Le vice-président,

Thibaud Vergé

---

© Autorité de la concurrence