

Communiqué de presse

La part de marché du groupe CASINO à Paris n'excède pas 38,5%

Selon l'Autorité de la concurrence, la réussite du groupe CASINO à Paris résulte de sa stratégie et de ses mérites propres

- Le groupe CASINO prend acte avec satisfaction des constats de l'Autorité de la concurrence selon lesquels :
 - « *la réussite du groupe CASINO peut être imputée à sa stratégie et à ses mérites propres* »... Les groupes de distribution concurrents « *ont quant à eux privilégié l'ouverture de magasins de grande taille en périphérie des grandes villes* ».
 - la préoccupation de concurrence de l'Autorité ne se fonde pas « *sur la mise en œuvre d'éventuels comportements anticoncurrentiels* ».

- Le groupe CASINO rappelle en revanche que :
 - sa part de marché à Paris, cumulée avec celle de Monoprix, n'excède pas 38,5%, selon trois études.
 - la valeur de marché de 3,7 milliards d'euros retenue par l'Autorité de la concurrence n'est pas représentative de la consommation alimentaire des Parisiens car elle exclut les dépenses dans le commerce traditionnel, les commerces spécialisés, le e-commerce alimentaire, les marchés ouverts et les hypermarchés de périphérie.
 - le marché parisien est un marché ouvert, sans barrière à l'entrée, sur lequel les opportunités d'implantation sont importantes.

- Le groupe CASINO propose des prix compétitifs, notamment au travers de ses marques propres, et innove en permanence pour répondre aux besoins des consommateurs parisiens.

Paris, le 11 janvier 2012 - Le groupe CASINO prend acte avec satisfaction des constats de l'Autorité de la concurrence selon lesquels :

- « *la réussite du groupe CASINO peut être imputée à sa stratégie et à ses mérites propres* »... les Groupes de distribution concurrents « *ont quant à eux privilégié l'ouverture de magasins de grande taille en périphérie des grandes villes* ».
- la préoccupation de de l'Autorité ne se fonde pas « *sur la mise en œuvre d'éventuels comportements anticoncurrentiels* ».

Pour autant, le groupe CASINO tient à rappeler que l'avis ne prend pas en compte l'ensemble des dimensions du marché parisien qui est un marché parfaitement concurrentiel sur lequel de nombreux acteurs sont présents.

I/ Le groupe CASINO a une part de marché à Paris, cumulée avec celle de Monoprix, qui n'excède pas 38,5%. Il a historiquement mené une stratégie, singulièrement différente de ses concurrents, en faveur du centre-ville.

- **Trois études reposant sur des sources différentes et indépendantes démontrent que les parts de marché cumulées en valeur des enseignes du groupe CASINO et de Monoprix à Paris sont comprises entre 33% et 38,5%.**
 - L'étude Kantar Worldpanel, réalisée sur la base d'un panel représentatif de consommateurs parisiens extrait de son fichier national, a mesuré que les enseignes du groupe CASINO ne représentent que 38,5 % de la consommation alimentaire des parisiens.
 - Le cabinet d'études économiques Mapp (Professeur David Spector) a effectué un calcul de parts de surface pondérées de la densité de population et aboutit au chiffre de 33 %.
 - Enfin, sur la base de données objectives provenant de l'Insee, la part de marché du groupe CASINO et Monoprix, rapportée à la valeur totale de la consommation alimentaire des parisiens, est de 36,5 % (chiffre d'affaire de 2,3 milliards d'euros à Paris, rapporté aux 6,2 milliards d'euros de consommation alimentaire des Parisiens¹). L'Autorité n'a retenu une valeur de marché à Paris que de 3,7 milliards d'euros. Ce chiffre n'est en rien représentatif de la consommation alimentaire des Parisiens car il exclut les dépenses dans le commerce traditionnel, les commerces spécialisés, le e-commerce alimentaire, les marchés ouverts et les hypermarchés de périphérie.
 - Un client de Franprix ne réalise par ailleurs que 14,9% de ses achats alimentaires chez Franprix à Paris² contre 30,8% pour Carrefour et 26,5% pour Leclerc en Ile-de-France. Cela démontre que Franprix ne capte qu'une faible part du budget alimentaire des Parisiens et confirme la diversité des comportements de consommation alimentaire des consommateurs urbains qui arbitrent entre de nombreux concurrents.
 - L'étude urbanistique réalisée par l'APUR (Atelier parisien d'urbanisme) en octobre 2010 n'est en rien représentative du marché de la consommation alimentaire des Parisiens et repose sur un calcul partiel basé sur des hypothèses incomplètes.
 - Cette étude d'urbaniste, de par sa nature, analyse Paris, son territoire d'étude et de prérogatives, comme s'il s'agissait d'un vase clos isolé de la banlieue, en faisant abstraction de la concurrence des hypermarchés, des centres commerciaux de la périphérie. Elle occulte également le e-commerce, pourtant en plein essor, ainsi que toute autre forme de commerces dans Paris.
 - Elle ne mesure en fait qu'une part, dans Paris intra muros, des surfaces sous enseignes de distribution alors que les parisiens ne réalisent que 51% (source étude Kantar / janvier 2011) de leurs achats alimentaires auprès de ces surfaces. En effet, selon cette étude, 25% des achats alimentaires des Parisiens en hypermarchés et supermarchés sont

¹ Source Insee 2009

² Source Kantar

réalisés hors Paris intra muros et 24% de leurs dépenses alimentaires sont réalisées dans des formats non comptabilisés par l'étude³.

- L'APUR surpondère en outre la part de marché des commerces de centre-ville au détriment des grandes surfaces dans la mesure où elle ne tient pas compte du fait que le chiffre d'affaires au mètre carré croît avec la taille des magasins.
- En moyenne le rendement au m² d'un hypermarché (Auchan, Leclerc) est plus de 60% supérieur à celui d'une supérette (Franprix)⁴.

- **Le groupe CASINO a été un pionnier à Paris du fait de sa stratégie historique en faveur de centre-ville au service du consommateur**

- Depuis sa fondation en 1898, le groupe CASINO a toujours privilégié les surfaces de vente implantées en centre-ville dans un souci de proximité et de service à l'égard du consommateur. La position actuelle du groupe CASINO à Paris s'explique largement par cette stratégie, laquelle a, par ailleurs, fortement contribué à la redynamisation des centres-villes.
- Ses concurrents ont quant à eux longtemps délibérément choisi de ne pas investir dans le commerce de centre-ville, jugeant ces surfaces peu rentables, au profit des hypermarchés, supermarchés et centres commerciaux de périphérie.
- En investissant au moment où beaucoup d'enseignes historiques indépendantes de centre-ville (Codec, Félix Potin, Prisunic, Uniprix, etc.) disparaissaient⁵ le groupe CASINO a relancé le dynamisme commercial de centre ville à Paris, en pleine crise à la fin des années 1990, et favorisé le développement de zones de chalandises attractives permettant l'implantation de multiples commerces alimentaires.
- Les opérations de rachat de Franprix-Leader Price en 1998 et de prise de contrôle conjoint de Monoprix en 2000 ont été autorisées par les autorités de concurrence.

II/ Le marché parisien est un marché ouvert, sans barrière à l'entrée, sur lequel les opportunités d'implantation sont importantes.

- **Le marché parisien est ouvert à la concurrence et sans barrière à l'entrée**

- Le marché parisien est un marché ouvert sur lequel il existe une importante offre de locaux commerciaux vacants chaque année et sur lequel les transactions sont nombreuses :
 - Les nombreuses offres faites par les agences immobilières, auxquelles tous les acteurs du secteur ont librement accès, confirment que le marché immobilier est parfaitement fluide et offre aux concurrents de CASINO de nombreuses opportunités.
 - Depuis le 1er janvier 2010, CASINO a décliné des offres pour plus de 200 locaux disponibles pour le commerce alimentaire pour un total de plus de 75 000 m² à Paris intra muros. Nombre d'entre eux ont été repris par des concurrents.

³ (Marchés : 5,1%, commerces traditionnels spécialisés : 8,1% et autres circuits spécifiques : 11,3%, hors boulangeries, pâtisseries et traiteurs).

⁴ Source Nielsen

⁵ Pour mémoire de 1998 à 2000, 29 magasins Monoprix et 12 magasins Prisunic de centre-ville ont été fermés en France contre 4 ouvertures.

- L'ouverture des magasins dont la superficie est inférieure à 1 000 m² ne requiert en outre aucune autorisation préalable, en vertu de la loi de modernisation de l'économie (LME) votée en 2008 (contre un seuil de 300 m² au préalable), ce qui laisse la possibilité aux concurrents d'ouvrir librement de nouvelles surfaces commerciales.
- Les concurrents du groupe CASINO se développent déjà fortement sur Paris :
 - La plupart des enseignes de la distribution y sont déjà présentes ou sont en train de s'y développer fortement : 55 points de vente concurrents ont ouvert à Paris intra-muros entre le 1^{er} janvier 2007 et le 31 décembre 2010 (Auchan Simply Market et « A2 Pas » ; Carrefour City et Carrefour Market ; enseignes affiliées à Francap telles que Coccimarket, Diagonal, G20 et Sitis ; U Express ; Picard).
 - 17 ont ouvert depuis le 1^{er} janvier 2011 et 12 projets concurrents au moins devraient voir le jour dans les premiers mois de 2012, qui représentent une superficie totale de 13 744 m².
- Les enseignes du groupe CASINO sont de plus en concurrence frontale avec de nombreux formats de commerce situés à l'intérieur de Paris ou à sa toute proche périphérie :
 - Les hypermarchés situés en périphérie immédiate de la capitale drainent une très grande part de la consommation alimentaire des Parisiens :
 - 14 hypermarchés, qui appartiennent tous à 4 groupes concurrents de CASINO, se trouvent en périphérie immédiate de Paris et réalisent en chiffre d'affaires alimentaire l'équivalent de 265 Franprix (soit 82 % du chiffre d'affaires de Franprix à Paris).
 - Ces hypermarchés contribuent grandement aux 25% des dépenses alimentaires que font les Parisiens en dehors de Paris⁶, 72% de la population parisienne vivant dans les 9 arrondissements limitrophes de la périphérie (soit 1.583.689 personnes) et ayant ainsi un accès immédiat à ces magasins de la proche périphérie.
 - En outre, les livraisons de ces hypermarchés dans Paris constituent aussi une source de concurrence importante à Paris et montrent bien à quel point le consommateur parisien n'est pas captif d'une zone de chalandise. Plusieurs hypermarchés livrent ainsi gratuitement à domicile dans Paris *intra muros*.
 - Des marchés alimentaires nombreux et en augmentation :
 - Il existe 82 marchés, dont 13 couverts, à prédominance alimentaire dans Paris intra-muros.
 - Ces marchés représentent 9.000 commerçants.
 - De nombreux commerces de bouche et spécialisés :
 - A Paris on compte 30 commerces de détail d'alimentation générale, de commerces spécialisés et de commerces de surgelés pour 10.000 habitants (contre 19 dans le reste de la France).
 - Ces commerces représenteraient entre 35 % et 40 % du marché alimentaire, soit une surreprésentation importante par rapport au reste de la France⁷.
 - Le e-commerce alimentaire en fort développement :

⁶ Etudes Kantar Worldpanel 2011

⁷ Union du Grand Commerce de Centre-ville

- Le commerce en ligne est particulièrement adapté au mode de vie et de consommation des Parisiens et exerce une pression concurrentielle croissante sur les magasins.
 - Il représente déjà à Paris environ 200 millions d'euros de CA, soit 3% de la consommation des Parisiens⁸ et connaît une très forte croissance.
- Sur ce marché déjà très ouvert à la concurrence, les consommateurs parisiens adoptent de plus en plus des comportements de « zapping » :
 - Ils font leurs courses dans différents types de commerces (hypermarchés, supérettes, marchés alimentaires, commerces de bouche) et se montrent peu « fidèles » à une enseigne.
 - 334 000 actifs parisiens travaillent en dehors de Paris, et y font par conséquent souvent leurs achats, dans les grands pôles urbains de banlieue où les concurrents de CASINO sont particulièrement puissants.
- **Sur le marché parisien, toujours en croissance, les opportunités d'implantation et de développement sont très importantes**
 - La capitale est aujourd'hui encore sous équipée en surfaces commerciales alimentaires de grandes enseignes et a la plus faible densité en métropole (169m² pour 1.000 habitants à Paris contre 338 m² pour 1.000 habitants en province, selon Nielsen Trade Dimensions 2011).
 - L'Atelier Parisien d'Urbanisme a quant à lui répertorié 7900 locaux vacants en pieds d'immeuble⁹. Les bailleurs sociaux et les opérateurs immobiliers partenaires de la Ville de Paris disposent à eux seuls de plusieurs milliers de locaux commerciaux vacants en rez-de-chaussée. La Ville de Paris, qui dispose en outre d'une panoplie de moyens pour dynamiser encore plus l'implantation de nouveaux acteurs si elle le souhaite, pourrait ainsi proposer ces locaux dans le but de faciliter le développement de surfaces commerciales alimentaires à Paris.
 - Le marché parisien a en outre récemment vu se développer de nombreux projets de commerce de centre-ville qui démontrent la vivacité de la concurrence à Paris :
 - Carrefour continue à se développer à Paris et vient d'annoncer l'ouverture d'un hypermarché de 3.500 m² à la Madeleine.
 - Auchan se développe à Paris notamment par ses enseignes Simply Market et A2pas.
 - Intermarché fait de la capitale une des priorités de son développement en France via l'enseigne Intermarché Express.
 - Marks & Spencer se réimplante à Paris, en ouvrant un hypermarché à Beaugrenelle, un supermarché aux Champs-Élysées, et des magasins de proximité à Paris.

III/ Le groupe CASINO propose des prix compétitifs et innove en permanence pour répondre aux besoins des consommateurs parisiens.

- **Le groupe CASINO pratique à Paris des prix compétitifs et le plus souvent inférieurs à ses concurrents s'agissant des marques propres**

⁸ Soit l'équivalent du CA de 60 Franprix ou de l'hypermarché Auchan à Bagnole

⁹ 7.900 locaux vacants ont été dénombrés par la Ville de Paris, soit 9,4 % des locaux (APUR, janvier 2009, « Le commerce à Paris. Banque de données sur le commerce parisien: recensement 2007 et évolution depuis 2005 ».)

- Le groupe CASINO a intégré dans ses magasins de centre-ville des produits de qualité à prix discount et contribue ainsi à diminuer de manière significative le coût des dépenses alimentaires des Parisiens les plus modestes.
- Le panier moyen du client parisien de Franprix est, en effet, composé à 58% de produits à marques propres dont Leader Price, marque de distributeur à prix discount. Ceci confirme et renforce le constat selon lequel des comparatifs de prix limités aux marques nationales ne reflètent pas la réalité commerciale vu la spécificité de Franprix et de Leader Price au regard de leurs concurrents.
- Dans les magasins Leader Price, la proportion des marques propres est d'environ 95% en valeur. L'Institut Nielsen atteste¹⁰ en outre qu'au niveau national, l'enseigne Leader Price a l'indice tarifaire le plus bas du marché français, tant pour les produits MDD (marque Leader Price) 10% moins chers que la moyenne nationale, qu' en Premiers Prix (marque le Prix Gagnant) 11% moins chers que la moyenne nationale.
- **CASINO innove constamment au service des consommateurs parisiens toujours plus exigeants en proposant des services adaptés à la demande de la clientèle urbaine**
 - A Paris, 3,3 millions de consommateurs parisiens¹¹ sont considérés comme « zappeurs ».
 - Pour répondre aux exigences et nouveaux modes de vie des consommateurs parisiens, le groupe CASINO poursuit la mise en place de nouveaux services.
 - A Paris, Franprix investit de manière constante dans la rénovation de ses points de vente (de l'ordre de 4,5% du CA) et a développé un nouveau concept pour lequel il a reçu le prix Janus du Commerce 2009.
 - Franprix fait du service à ses clients et de l'accueil une priorité pour laquelle il a été classé première enseigne de la grande distribution pour l'accueil par le cabinet Human Consulting Group en 2010.
 - Franprix propose en permanence de nouveaux services :
 - Horaires adaptés au mode de vie des Parisiens (ils sont passés entre 2007 et aujourd'hui de 19h30 à 21h00, voire 22h00).
 - Nouveaux assortiments : développement des gammes thématiques et ethniques ; produits bio, issus du commerce équitable et/ou de démarches de développement durable
 - Logistique intégrant l'ambition de développement durable (livraison de porte à porte par voiturettes électriques ; camions frigorifiques silencieux).

Contacts presse

IMAGE 7

Grégoire LUCAS – Tél. +33 (0)1 53 70 74 94 glucas@image7.fr / Karine ALLOUIS - Tél. +33 (0)1 53 70 74 81 kallouis@image7.fr

GROUPE CASINO

Thierry ORSONI – Tél. +33 (0)1 53 65 24 78 torsoni@groupe-CASINO.fr / Frédéric CROCCCEL - Tél. +33 (0)1 53 65 24 39 fcrocccel@groupe-CASINO.fr

¹⁰ Relevé de l'institut Nielsen (juin 2011)

¹¹ Insee