

Autorité  
de la concurrence



**Décision n° 10-DCC-101 du 2 septembre 2010  
relative à la prise de contrôle de la société Prima SA  
par la société Xana**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé au service des concentrations le 30 juillet 2010 et déclaré complet le 30 juillet 2010, relatif à la prise de contrôle de la société Prima SA par la société Xana ;

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 ;

Adopte la décision suivante :

## **I. Les entreprises concernées et l'opération**

1. La société ITM Entreprises, contrôlée à 100 % par la Société civile des Mousquetaires, elle-même détenue par 1 330 personnes physiques dits « adhérents associés », conduit et anime le réseau de commerçants indépendants connu sous le nom de « Groupement des Mousquetaires ». En sa qualité de franchiseur, la société ITM Entreprises a comme activité principale l'animation d'un réseau de points de vente, alimentaires et non alimentaires, exploités par des commerçants indépendants sous les enseignes suivantes : Intermarché, Ecomarché, Netto, Restaumarché, Bricomarché, Roady et Vêti. Cette gestion s'effectue notamment au travers de la signature et du suivi de contrats d'enseigne avec les sociétés exploitant ces points de vente. ITM Entreprises met également à la disposition de ses franchisés divers services de prospection, de conseil, de formation, etc. Enfin ITM Entreprises offre aux franchisés la possibilité de bénéficier de conditions d'approvisionnement avantageuses auprès de ses filiales nationales et régionales mais également de fournisseurs référencés extérieurs au « Groupement des Mousquetaires ». La société ITM Entreprises a réalisé, au cours de l'exercice clos le 31 décembre 2009, un chiffre d'affaires mondial HT de [20-30] milliards d'euros, dont [15-25] en France.
2. La société Xana est une société anonyme de droit français qui a pour objet exclusif la détention des titres dans toute société exploitant un point de vente sous une enseigne du Groupement des Mousquetaires. Actuellement, la société Xana est l'actionnaire majoritaire de

la société Stepharo, laquelle exploite un point de vente sous l'enseigne « Intermarché » à Narbonne et de la société Napauni SAS qui n'exerce, quant à elle, aucune activité à ce jour. Le capital de la société Xana est actuellement détenu à hauteur de [ $>50$ ] % par les époux X, ITM Entreprises détenant une action de préférence lui conférant un droit de veto sur la prise de toutes les décisions collectives extraordinaires, parmi lesquelles le changement d'enseigne et les actes de disposition du fonds de commerce ou d'un élément essentiel à l'exploitation. Par conséquent, ITM Entreprises et les époux X exercent le contrôle conjoint de la société Xana qui a réalisé en 2009 un CA de [ $>15$ ] millions d'euros.

3. La société Prima SA est une société anonyme de droit français qui exploite un commerce de détail, d'une surface de 1 062 m<sup>2</sup> à l'enseigne « Intermarché » situé dans la ville de La Redorte (11). Le capital de la société Prima SA est détenu à hauteur de [ $>50$ ] % par les époux Y, ITM détenant pour sa part une action ne lui conférant aucun droit particulier. La société Prima SA est liée à ITM Entreprises par un contrat d'enseigne signé le 10 mars 2004. Elle a réalisé, au cours du dernier exercice clos le 31 décembre 2009, un chiffre d'affaires total hors taxes de 7,7 millions d'euros.
4. La société Xana s'est engagée à acquérir 99 % des titres de la SA Prima par contrat conclu le 7 mai 2010. A l'issue de l'opération, l'action détenue par ITM Entreprises sera convertie en une action de préférence et la société PRIMA SA signera un contrat d'enseigne d'une durée de quinze ans avec ITM Entreprises.
5. L'opération notifiée s'analyse donc comme une prise de contrôle conjointe de la société Prima SA par la société Xana et ITM Entreprise. Compte tenu des chiffres d'affaires des entreprises concernées, elle ne revêt pas une dimension communautaire. En revanche, les seuils de contrôle relatifs au commerce de détail mentionnés au point II de l'article L. 430-2 du code de commerce sont franchis. La présente opération est donc soumise aux dispositions des articles L. 430-3 et suivants du code de commerce relatifs à la concentration économique.

## II. Délimitation des marchés pertinents

6. Selon la pratique constante des autorités nationale et communautaire de la concurrence<sup>1</sup>, deux catégories de marchés peuvent être délimitées<sup>2</sup> dans le secteur de la distribution à dominante alimentaire. Il s'agit, d'une part, des marchés « aval », de dimension locale, qui mettent en présence les entreprises de commerce de détail et les consommateurs pour la vente de biens de consommation et, d'autre part, des marchés « amont » de l'approvisionnement des entreprises de commerce de détail en biens de consommation courante, de dimension nationale.

---

<sup>1</sup> Voir notamment les décisions de la Commission M.496 Intermarché/Spar du 30 juin 1997, M.991 Promodès/Casino du 30 octobre 1997 et M.1684 Carrefour/Promodès du 25 janvier 2000. Voir également l'arrêté ministériel du 5 juillet 2000 dans l'opération Carrefour/Promodès et les avis de l'Autorité de la concurrence n°97-A-14 du 1<sup>er</sup> juillet 1997, dans l'affaire Carrefour/Coran°98-A-06 du 5 mai 1998, dans l'affaire Casino Franprix/Leader Price, et n°00-A-06 du 3 mai 2000, dans l'affaire Carrefour/Promodès.

<sup>2</sup> Décisions de la Commission dans les affaires M.1221 Rewe/Meinl du 3 février 1999, M.1684 Carrefour/Promodès du 25 janvier 2000 et M.2115 Carrefour/GB du 28 septembre 2000. Voir également la décision C.2005-98 Carrefour/Penny market du 10 novembre 2005.

## A. MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION

### 1. LES MARCHÉS DE SERVICE

7. En ce qui concerne la vente au détail des biens de consommation courante, les autorités de concurrence, tant communautaires que nationales<sup>3</sup>, ont distingué six catégories de commerce en utilisant plusieurs critères, notamment la taille des magasins, leurs techniques de vente, leur accessibilité, la nature du service rendu et l'ampleur des gammes de produits proposés : (i) les hypermarchés, (ii) les supermarchés, (iii) le commerce spécialisé, (iv) le petit commerce de détail, (v) les maxi discompteurs, (vi) la vente par correspondance.
8. Les supermarchés sont usuellement définis comme des magasins à dominante alimentaire d'une surface de vente inférieure à 2 500 m<sup>2</sup> et supérieure à 400 m<sup>2</sup>. Il convient cependant de rappeler que ces seuils doivent être utilisés avec précaution, et peuvent être adaptés au cas d'espèce, compte tenu que des magasins dont la surface est située à proximité d'un seuil, soit en-dessous, soit au-dessus, peuvent se trouver en concurrence directe avec les faits.
9. En l'espèce, le magasin racheté occupe aujourd'hui une surface de vente de 1 062 m<sup>2</sup>. Il rentre donc dans la catégorie des supermarchés.

### 2. DÉLIMITATION GÉOGRAPHIQUE

10. Dans ses décisions récentes<sup>4</sup> relatives à des opérations concernant des hypermarchés ou des supermarchés, l'Autorité de la concurrence a rappelé que deux types de marchés sont usuellement distingués, sur la base des zones de chalandise :
  - un premier marché où se rencontrent la demande des consommateurs d'une zone 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 ;
  - un second marché 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. Ces dernières formes de commerce peuvent comprendre, outre les supermarchés, les hypermarchés situés à proximité des consommateurs et les magasins discompteurs.
11. D'autres critères peuvent néanmoins être pris en compte pour évaluer l'impact d'une concentration sur la situation de la concurrence sur les marchés de la distribution de détail, ce qui peut conduire à affiner, au cas d'espèce, les délimitations usuelles présentées ci-dessus.
12. Au cas d'espèce, le magasin concerné par l'opération est un supermarché puisque sa surface est de 1 062 m<sup>2</sup>. L'analyse concurrentielle portera donc sur le marché incluant l'ensemble des hypermarchés, supermarchés et maxi-discompteurs localisés dans une zone de chalandise de 15 minutes en voiture autour de La Redorte (11700).

---

<sup>3</sup> Décisions C.2008-32 Amidis SAGC du 9 juillet 2008, C.2007-172 Carrefour Plane Plamidis du 13 février 2008, C.2007-154 Système U Vergali du 3 décembre 2007, C.2007-05 Carrefour Sofadi du 26 mars 2007, C.2006-15 Amidis Hamon du 14 avril 2006, C.2005-98 Carrefour Penny Market du 10 novembre 2005 ;

<sup>4</sup> Voir notamment les décisions 09-DCC-24 du 23 juillet 2009 Floritine/CSF ; 09-DCC-10 du 28 mai 2009 Frandis/Financière Perdis ; 09-DCC-06 du 20 mai 2009 Evolis/ITM ; 09-DCC-04 du 29 avril 2009 Carrefour/Noukat.

## **B. MARCHÉ AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT**

13. En ce qui concerne les marchés de l'approvisionnement, la Commission européenne<sup>5</sup> a retenu l'existence de marchés de dimension nationale par grands groupes de produits, délimitation suivie par les autorités nationales<sup>6</sup>.
14. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation à l'occasion de la présente opération.

## **III. Analyse concurrentielle**

### **A. MARCHÉ AVAL DE LA DISTRIBUTION**

15. Sur le marché comprenant les supermarchés et autres formes de commerce équivalents, situés dans une zone de chalandise de 15 minutes en voiture autour de La Redorte, l'Intermarché exploité représente 11 % de parts de marché exprimé en surface de vente (soit 1 062 m<sup>2</sup> sur une surface totale de 10 095 m<sup>2</sup>). Est également présent sur la zone de La Redorte un supermarché « Intermarché » situé à Lézignan-Corbières détenant 24 % de parts de marché. Les supermarchés exploités sous une enseigne ITM Entreprises représentent donc, sur la zone de chalandise de 15 minutes autour de La Redorte, une part de marché cumulée de 35 %.
16. Ces magasins font face à la concurrence d'un hypermarché sous enseigne Carrefour représentant 25 % des surfaces de vente sur la zone et de plusieurs supermarchés ou maxi-discompteurs (G20, Spar, Aldi et Dia).
17. Par conséquent, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés en cause.

### **B. MARCHÉ AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT**

18. En ce qui concerne les marchés amont de l'approvisionnement, l'opération qui ne concerne qu'un seul magasin, n'est pas susceptible de renforcer significativement la puissance d'achat du groupe ITM Entreprises, tous produits confondus comme par grands groupes de produits.
19. Par conséquent, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence tant sur le marché aval que sur le marché amont de la distribution à dominante alimentaire.

---

<sup>5</sup> Voir les décisions de la Commission M.1684 Carrefour/Promodès du 25 janvier 2000 et M.2115 Carrefour/GB du 28 septembre 2000.

<sup>6</sup> Voir notamment les décisions du ministre dans le secteur, C.2005-98 Carrefour/Penny Market du 10 novembre 2005, C.2006-15 Carrefour/ Groupe Hamon du 14 avril 2006, C.2007-172 relatif à la création e l'entreprise commune Plamidis du 13 février 2008 et C.2008-32 Carrefour/SAGC du 9 juillet 2008.

**DECIDE**

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 10-0117 est autorisée.

Le président,

Bruno Lasserre

---

© Autorité de la concurrence