

Autorité
de la concurrence



**Décision n° 10-DCC-10 du 27 janvier 2010
relative à la prise de contrôle exclusif de la société SAS Aldiscol par la
société ITM Alimentaire Est (Groupe ITM Entreprises)**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 23 décembre 2009, relatif à la prise de contrôle exclusif de la SAS Aldiscol par la société ITM Alimentaire Est, formalisé par un protocole d'accord signé le 2 décembre 2009.

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 les parties au cours de l'instruction ;

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 ».
2. La société ITM Alimentaire Est est une société de droit français détenue à [>50] % par la Société ITM Alimentaire France, elle-même détenue par la société ITM Entreprises, et à [<50] % par la société ITM Entreprises. La société ITM Entreprises a confié à la société ITM

Alimentaire Est l'animation et le développement du réseau de franchisés exploitant sous les enseignes alimentaires Intermarché, Ecomarché et Netto dans l'est de la France.

3. La société ITM Entreprises a réalisé au cours du dernier exercice clos au 31 décembre 2008, un chiffre d'affaires total hors taxes de [20-30] milliards d'euros, dont [15-25] milliards en France.
4. La société SAS Aldiscol (ci-après « Aldiscol »), est une société de droit français qui a pour objet principal l'exploitation d'un magasin à dominante alimentaire situé à Colmar (68) sous enseigne Intermarché. Les titres de la société Aldiscol sont détenus [majoritairement] en pleine propriété par différents membres de la famille X et à [...] en pleine propriété par la SAS Lanollec qui est détenue par la famille X. Le solde du capital d'Aldiscol est détenu par ITM Entreprises à hauteur d'une action et par la société ITM Alimentaire Est à hauteur [<5] % en nue-propriété. M. et Mme X sont signataires de la charte d'adhésion au groupement des Mousquetaires et la société Aldiscol a signé un contrat d'enseigne avec ITM Entreprises le 13 avril 2007. Le chiffre d'affaires total hors taxes réalisé par Aldiscol en 2008, dernier exercice clos, s'élève à 19 millions d'euros exclusivement en France.
5. Les statuts de la société Aldiscol distinguent deux catégories d'actions : celles détenues par le groupe ITM Entreprises dites de catégorie A et celles détenues par le reste des actionnaires dites de catégorie B. Pendant une durée de 25 ans, les actionnaires de catégorie A ont la possibilité de bloquer tout changement d'enseigne, de s'opposer à toute mutation d'actions et d'obliger les actionnaires majoritaires à céder le fond de commerce dès l'instant où ils exploiteraient un fond de commerce similaire sous une enseigne concurrente. Au-delà de cette période, ITM Entreprises jouit de son droit de préférence en cas de cession de titres par les autres actionnaires pendant 5 années supplémentaires. De plus, le contrat d'enseigne confère à ITM Entreprises un droit de priorité en cas de cession du fond de commerce, à un prix calculé selon une formule prédéterminée et ce, pour une durée de 25 ans, augmentée de 5 années après l'expiration du contrat d'enseigne.
6. Il ressort de ce qui précède, qu'avant l'opération, ITM Entreprises, exerce conjointement avec la famille X, le contrôle de la société Aldiscol.
7. ITM Alimentaire Est s'est engagée par un protocole d'accord du 2 décembre 2009 à acquérir une partie des actions de la société Aldiscol détenues par la famille X et la SAS Lanollec. A l'issue de l'opération, le groupe ITM Entreprises deviendra actionnaire majoritaire du capital de la société Aldiscol avec [>50] % des parts. Le protocole de cession prévoit que le solde du capital sera réparti entre M. X ([>30] %) et la SAS Lanollec ([>5] %) qui ne détiendront pas de droits excédant ceux normalement consentis aux actionnaires minoritaires pour protéger leurs intérêts financiers.
8. L'opération notifiée se traduit donc par le passage du contrôle conjoint au contrôle exclusif de la société Aldiscol par le groupe ITM entreprises. Elle constitue donc une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
9. 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

10. Selon la pratique constante des autorités nationale et communautaire de la concurrence¹, deux catégories de marchés peuvent être délimitées² 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.

A. MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION

1. LES MARCHÉS DE SERVICE

11. En ce qui concerne la vente au détail des biens de consommation courante, les autorités de concurrence, tant communautaire que nationales³, 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.
12. Les supermarchés sont usuellement définis comme des magasins à dominante alimentaire d'une surface de vente inférieure à 2 500 m² et supérieure à 400 m². 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 dans les faits⁴.
13. En l'espèce, le magasin racheté occupe aujourd'hui une surface de vente de 2 416 m², soit la limite supérieure de la catégorie des supermarchés.

2. DÉLIMITATION GÉOGRAPHIQUE

14. Dans ses décisions récentes⁵ 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 :

¹ Voir notamment les décisions de la commission M.946 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 du Conseil de la concurrence n° 97-A-14 du 1er juillet 1997, dans l'affaire Carrefour/Cora, n° 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.

² 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.

³ 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 Sofodis du 26 mars 2007, C.2006-15 Amidis Hamon du 14 avril 2006, C 2005-98 Carrefour Penny Market du 10 novembre 2005.

⁴ Voir notamment l'avis n°00-A-06 du Conseil du 3 mai 2000 relatif à l'acquisition par la société Carrefour de la société Promodès.

⁵ Décisions 09-DCC-24 du 23 juillet 2009 Floritine/C.S.F ; 09-DCC- 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,

- 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.
15. Au cas d'espèce, le magasin concerné par l'opération ayant une surface de vente de 2 416 m², proche de celle d'un hypermarché, l'analyse concurrentielle portera sur les deux marchés, celui incluant l'ensemble des hypermarchés, supermarchés et maxi-discompteurs localisés sur une zone de chalandise de 15 minutes autour de Colmar et celui incluant les hypermarchés situés dans un rayon de 30 minutes comprenant le magasin concerné par la présente opération.

B. MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

16. En ce qui concerne les marchés de l'approvisionnement, la Commission européenne⁶ a retenu l'existence de marchés de dimension nationale par grands groupes de produits, délimitation suivie par les autorités nationales⁷.
17. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation à l'occasion de la présente opération.

III. Analyse concurrentielle

18. En ce qui concerne le marché aval de la distribution à dominante alimentaire, outre le magasin concerné, aucun autre hypermarché, supermarché ou maxi-discompteur, exploité sous une enseigne appartenant au groupe ITM Entreprises, n'est présent sur une zone de chalandise de 15 minutes autour de Colmar.
19. Sur le marché comprenant les hypermarchés situés à moins de 30 minutes en voiture autour de Colmar, deux points de vente exploités sous enseigne Intermarché viennent s'ajouter à celui concerné par l'opération. Les magasins sous enseignes appartenant au groupe ITM Entreprises détiennent, avant comme après l'opération, une part de marché de 14% sur la zone. Ils font face sur ce marché à la forte implantation du groupe Leclerc (42 % de parts de marché cumulées), à celle des enseignes du groupe Provera (29 % de parts de marché cumulées), du groupe Système U (10 % de parts de marché cumulées) et d'un point de vente Monoprix (5 % de parts de marché).
20. 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.

⁶ Voir les décisions de la Commission M.1684 Carrefour/Promodès du 25 janvier 2000 et M. 2115 Carrefour/GB du 28 septembre 2000.

⁷ Voir notamment les décisions du ministre dans le secteur, C2005-98, Carrefour/Penny Market du 10 novembre 2005, C2006-15 Carrefour/Groupe Hamon du 14 avril 2006, C2007-172 relatif à la création de l'entreprise commune Plamidis du 13 février 2008 et C2008-32 Carrefour/SAGC du 9 juillet 2008.

Le renforcement est d'autant plus mineur que, préalablement à l'opération, l'entreprise cible s'approvisionnait déjà [majoritairement] par l'intermédiaire de filiales d'ITM Entreprises.

21. 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.

DECIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 09-0137 est autorisée.

Le président,

Bruno Lasserre

© Autorité de la concurrence