

Autorité  
de la concurrence



**Décision n° 10-DCC-166 du 18 novembre 2010  
relative à la prise de contrôle exclusif de la société Delphis  
par la société ITM Alimentaire Nord**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 12 octobre 2010, relatif à l'acquisition de la totalité des titres de la société Delphis par la société ITM Alimentaire Nord, formalisée par un protocole de cession en date du 5 août 2010 ;

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 ».
2. La société ITM Alimentaire Nord est une société de droit français détenue à [>50] % par la société ITM Alimentaire France, elle-même détenue par la société ITM Entreprises. La société ITM Entreprises a confié à la société ITM Alimentaire Nord l'animation et le

développement du réseau de franchisés exploitant sous les enseignes Intermarché, Ecomarché et Netto dans la région Nord de la France.

3. La société Delphis est une société holding, détenue à plus de [ $>50$ ] % par les époux X, signataires de la charte d'adhésion du groupement des Mousquetaires. Elle détient plus de 99 % des titres de la société Alberdis, société par action simplifiée de droit français qui exploite un point de vente à dominante alimentaire sous l'enseigne Intermarché à Albert (80).
4. L'opération notifiée, formalisée par un protocole de cession en date du 5 août 2010, consiste en l'acquisition, par la société ITM Alimentaire Nord des titres de la société Delphis détenus par les époux X. La partie notifiante souligne que la présente opération est provisoire, les titres acquis devront être rétrocédés dans les meilleurs délais à un nouvel exploitant.
5. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusive de la société Alberdis par le groupe ITM entreprises, via sa filiale ITM Alimentaire Nord, l'opération notifiée constitue une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
6. Les entreprises concernées exploitent un ou plusieurs magasins de commerce de détail et réalisent ensemble un chiffre d'affaires total sur le plan mondial de plus de 75 millions d'euros (groupe ITM Entreprises : [...] milliards d'euros pour l'exercice clos au 31 décembre 2009 ; société Delphis : [...] millions d'euros pour le même exercice). Chacune réalise en France dans le secteur du commerce de détail un chiffre d'affaires supérieur à 15 millions d'euros (groupe ITM Entreprises : [...] millions d'euros en 2009 ; société Delphis : le chiffre d'affaires mentionné ci-dessus est réalisé entièrement en France). Compte tenu de ces chiffres d'affaires, l'opération 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**

7. Selon la pratique constante des autorités nationale et communautaire de la concurrence, deux catégories de marchés peuvent être délimitées 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**

8. En ce qui concerne la vente au détail des biens de consommation courante, les autorités de concurrence, tant communautaires que nationales, 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.
9. Les supermarchés sont usuellement définis comme des magasins à dominante alimentaire d'une surface légale de vente inférieure à 2 500 m<sup>2</sup>.
10. En l'espèce, le magasin concerné par l'opération occupe aujourd'hui une surface de vente de 2 930 m<sup>2</sup>, il rentre donc dans la catégorie des hypermarchés.

## **2. DÉLIMITATION GÉOGRAPHIQUE**

11. Dans ses décisions récentes relatives à des opérations concernant des hypermarchés ou des supermarchés, l'Autorité de la concurrence a rappelé qu'en fonction de la taille des magasins concernés, les conditions de la concurrence devaient s'apprécier sur deux zones différentes :
- 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.
12. 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.
13. En l'espèce, le magasin concerné entrant dans la catégorie des hypermarchés, l'analyse concurrentielle sera menée sur le marché incluant les hypermarchés dans un rayon de 30 minutes autour d'Albert ainsi que sur le marché incluant les hypermarchés, supermarchés et formes de commerce équivalentes situés dans un rayon de 15 minutes autour d'Albert.

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

14. En ce qui concerne les marchés de l'approvisionnement, la Commission européenne a retenu l'existence de marchés de dimension nationale par grands groupes de produits, délimitation suivie par les autorités nationales<sup>1</sup>.
15. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation à l'occasion de la présente opération.

---

<sup>1</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 de l'entreprise commune Plamidis du 13 février 2008 et C.2008-32 Carrefour/SAGC du 9 juillet 2008.

### **III. Analyse concurrentielle**

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

16. Sur le marché comprenant les hypermarchés, supermarchés et formes de commerce équivalentes situés dans une zone de chalandise de 15 minutes en voiture autour d'Albert, l'Intermarché exploité par la cible représente 31,1 % des surfaces de vente. Un point de vente sous l'enseigne Netto représente 6,9 % des surfaces de vente. La part de marché combinée de ces deux supermarchés représente donc 37,9 % des surfaces de vente de la zone de chalandise.
17. De plus, l'hypermarché exploité par la société Alberdis a obtenu le 22 novembre 2007 l'autorisation d'agrandir son point de vente jusqu'à 3 975 m<sup>2</sup>. Cette extension entraînera une augmentation des parts de marché des enseignes du groupe ITM Entreprises à 44,1 %.
18. Ces magasins font face à la concurrence d'un hypermarché Système U détenant 30,2 % des parts de marché, d'un point de vente exploité sous l'enseigne Shoppi détenant 10,1 % des parts de marché, et de trois autres points de vente aux enseignes Simply Market, Lidl et Aldi.
19. Sur le marché comprenant les hypermarchés situés dans une zone de chalandise de 30 minutes en voiture autour d'Albert, l'Intermarché exploité par la cible représente 8,6 % des surfaces de vente. Un hypermarché exploité à Péronne sous l'enseigne Intermarché représente 14,1 % des surfaces de vente. La part de marché combinée de ces deux hypermarchés représente donc 22,6 % des surfaces de vente de la zone de chalandise. L'agrandissement de la surface légale de vente de la cible portera cette part de marché à 24,9 %.
20. Ces magasins font face à la concurrence d'un hypermarché du groupe Casino et d'un hypermarché du groupe Carrefour détenant tous deux 29,3 % des parts de marché, ainsi que deux autres points de vente des enseignes Auchan et Super U.
21. 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**

22. 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.
23. 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.

**DECIDE**

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 10-0174 est autorisée.

Le président,

Bruno Lasserre

---

© Autorité de la concurrence