

Autorité
de la concurrence



**Décision n° 12-DCC-135 du 27 septembre 2012
relative à la prise de contrôle conjoint de la société Somatur par les
[confidentiel] et ITM Entreprises**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 24 août 2012 relatif à la prise de contrôle conjoint de la société Somatur par les [confidentiel] et ITM Entreprises matérialisée par une convention de cession en date du 23 août 2012 ;

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. **ITM Entreprises**, contrôlée à 100 % par la société civile des Mousquetaires, elle-même détenue par 1 403 personnes physiques dites « adhérents associés », conduit et anime le réseau de commerçants indépendants connu sous le nom de « Groupement des Mousquetaires ». En sa qualité de franchiseur, 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, Poivrerouge, Bricomarché et Roady. 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, elle offre aux franchisés la possibilité de bénéficier de conditions d'approvisionnement avantageuses auprès de ses filiales nationales et régionales, mais également auprès des fournisseurs référencés extérieurs au « Groupement des Mousquetaires ».
2. **Les [confidentiel]** contrôlent la société Cobeval, qui exploite un point de vente à dominante alimentaire sous enseigne Intermarché à Valognes (50), la société Davial, qui exploite un point de vente à dominante alimentaire sous enseigne Intermarché à Carentan (50) ainsi que

les sociétés Cafico et Kettou, qui exploitent respectivement deux points de vente à dominante alimentaire sous enseigne Intermarché et Netto situés à Quettehou (50).

3. **Somatur** est une société de droit français qui exploite un fonds de commerce de distribution à dominante alimentaire, sous l'enseigne Intermarché, d'une surface de 2 669 m² et situé dans la ville de Tourlaville (50). Elle est actuellement contrôlée par le groupement Intermarché.
4. A l'issue de l'opération, le capital de la société Somatur sera détenu à hauteur de [...] % par les [confidentiel], directement ou indirectement par la société Cafico, et à hauteur de [...] % par ITM Alimentaire Ouest. La société ITM Entreprises détient une action de préférence lui conférant un contrôle conjoint. En effet les statuts de Somatur confèrent à ITM Entreprises, pendant une durée de 15 ans à compter de l'acquisition des actions par l'associé majoritaire, le droit de s'opposer à tout changement d'enseigne (articles 19.1.1 et 18.1.2 des statuts). ITM Entreprises sera également en mesure de bloquer toute mutation d'actions et d'obliger les associés propriétaires d'actions ordinaires à céder leurs actions en cas de modification de leur contrôle ou dès l'instant où ils exploiteraient un fonds de commerce similaire sous une enseigne concurrente (article 11.1 des statuts). Après 15 ans, si ITM Entreprises n'a plus la possibilité de bloquer tout changement d'enseigne ou de s'opposer à toute mutation d'actions, elle conserve un droit de préférence sur toute vente de titres pendant 5 années supplémentaires (article 11.2 des statuts). Comme l'Autorité l'a déjà considéré à de nombreuses reprises¹, ces dispositions donneront à ITM Entreprises un contrôle sur la société Somatur, conjoint à celui exercé par les [confidentiel].
5. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle conjoint de la société Somatur par les [confidentiel] et ITM Entreprises, l'opération notifiée est une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
6. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires total sur le plan mondial de plus de 150 millions d'euros (ITM Entreprises : [...] d'euros pour l'exercice clos au 31 décembre 2010 ; [Confidentiel] : [...] d'euros pour le même exercice). Deux au moins de ces entreprises réalisent en France un chiffre d'affaires supérieur à 50 millions d'euros (ITM Entreprises : [...] d'euros pour l'exercice clos au 31 décembre 2010 ; [Confidentiel] : [...] d'euros pour le même exercice). Compte tenu de ces chiffres d'affaires, l'opération ne revêt pas une dimension communautaire. En revanche, les seuils de contrôle mentionnés au I 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.

II. Délimitation des marchés pertinents

7. Selon la pratique constante des autorités nationale et communautaire de la concurrence², deux catégories de marchés peuvent être délimitées³ dans le secteur de la distribution à dominante

¹ Voir par exemple les décisions 10-DCC-09 et 10-DCC-19.

² 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 1er juillet 1997, dans l'affaire Carrefour/Coran 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.

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 nationales⁴, 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 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 avec les faits.
10. Les hypermarchés sont usuellement définis comme des magasins à dominante alimentaire d'une surface de vente égale ou supérieure à 2 500 m².
11. Au cas d'espèce, le magasin concerné par l'opération occupe une surface de vente de 2 669 m². Il rentre donc dans la catégorie des hypermarchés.

2. DÉLIMITATION GÉOGRAPHIQUE

12. 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 :
 - 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

³ 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.

⁴ 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

⁵ 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.

supermarchés, les hypermarchés situés à proximité des consommateurs et les magasins discompteurs.

13. 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.
14. Au cas d'espèce, l'analyse concurrentielle portera donc sur le marché incluant les hypermarchés situés dans un rayon de 30 minutes autour de Tourlaville (50) et sur celui incluant l'ensemble des supermarchés et autres formes de commerce équivalentes localisés sur une zone de chalandise de 15 minutes autour de la même ville.

B. MARCHÉ AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

15. 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.
16. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation à l'occasion de la présente opération.

III. Analyse concurrentielle

A. MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION

17. Sur le marché comprenant les hypermarchés situés dans une zone de chalandise de 30 minutes en voiture autour de la ville de Tourlaville (50), l'hypermarché exploité par la société Somatur représente 4,1 % des parts de marché⁸ exprimées en surface de vente. Sont également présents sur la zone de Tourlaville (50), trois hypermarchés sous enseigne Intermarché situé à Quettehou (4 %), Valognes (4,6 %) et Cherbourg-Octeville (4,5 %). Les hypermarchés exploités par le groupe ITM Entreprises représentent donc une part de marché cumulée de 17,2 %. Ces points de vente font face à la concurrence d'un hypermarché sous enseigne Auchan (16,3 %), quatre sous enseigne Leclerc (38,6 %) et trois sous enseigne Carrefour (27,9 %).
18. Sur le marché comprenant les hypermarchés, supermarchés et formes de commerce équivalentes situés dans une zone de chalandise de 15 minutes en voiture autour de la ville de Tourlaville (50), l'hypermarché exploité par la société Somatur représente 5,7 % des parts de marché exprimées en surface de vente. Sont également présents sur la zone de Tourlaville (50), un supermarché sous enseigne Intermarché situé à Octeville (4,3 %) et un hypermarché

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, 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.

⁸ En tenant compte des autorisations de création ou d'agrandissement des surfaces de vente.

sous enseigne Intermarché situé à Cherbourg-Octeville (6,1 %). Les magasins exploités par le groupe ITM Entreprises représentent donc une part de marché cumulée de 16,1 %. Ces points de vente font face à la concurrence de nombreux magasins sous enseigne de groupes spécialisés dans la distribution alimentaire comme Auchan (22,3 %), Carrefour (35,3 %), Leclerc (10,2 %), Casino (5,9 %), Lidl (2,3 %), Système U (2,1 %) ou Aldi (1,1 %).

19. Vu les éléments qui précèdent, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés concernés.

B. MARCHÉ AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

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.
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.

DECIDE

Article unique : l'opération notifiée sous le numéro 12-144 est autorisée.

Le président,

Bruno Lasserre
