

Autorité
de la concurrence



**Décision n° 12-DCC-183 du 27 décembre 2012
relative à la prise de contrôle exclusif par la société ITM Entreprises
de onze fonds de commerce de distribution à dominante alimentaire**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 23 novembre 2012, relatif à la prise de contrôle exclusif de onze fonds de commerce de distribution à dominante alimentaire par la société ITM Entreprises, formalisée par un protocole d'accord conclu entre les sociétés CSF, Carrefour Property France, Amidis et Cie et ITM Entreprises le 15 novembre 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 ;

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 plus de 1 400 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, la société ITM Entreprises a comme activité principale l'animation d'un réseau de commerces de détail à dominante alimentaire et non alimentaire, exploités par des commerçants indépendants sous les enseignes Intermarché, Ecomarché, Netto, Bricomarché et Rody, et anime également deux réseaux de restaurants exploités sous les enseignes Restaumarché et Poivre Rouge. Cette gestion s'effectue notamment au travers de la signature et du suivi de contrats d'enseigne avec les sociétés exploitant ces commerces. ITM Entreprises fournit à ses franchisés diverses prestations de services, notamment de prospection, de conseil, de formation. ITM Entreprises offre par ailleurs 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 » (ci-après « ITM »).

2. Les onze points de vente cibles (ci-après « les magasins cibles ») sont des supermarchés et des hypermarchés contrôlés actuellement par la société Carrefour SA, société holding de tête du groupe Carrefour, notamment via ses filiales Amidis et Cie, CSF et Lefaubas. Ces onze points de vente, exploités sous enseigne Carrefour Market, sont les suivants :
- un supermarché de 1 183 m², situé route des Fatines à Champagné (72470) ;
 - un supermarché de 1 100 m², situé 1-3 rue Alexandre Lefas à Rennes (35000) ;
 - un supermarché de 1 800 m², situé 50, route nationale à Brebières (62117) ;
 - un supermarché de 1 172 m², situé 2 rue Principale à Campagne-les-Wardrecques (62120) ;
 - un supermarché de 1 200 m², situé 34, route d'Honschoote à Hoymille(59492) ;
 - un supermarché de 1 597 m², situé Boulevard Branly à La Chapelle Launay (44260) ;
 - un supermarché de 1 200 m², situé 17 quai Carnot à Concarneau (29900) ;
 - un supermarché de 1 661 m², situé rue Ernest Renan à Rosporden (29140) ;
 - un supermarché de 2 335 m², situé 11 avenue du Président François Mitterrand à Hennebont (56700) ;
 - un hypermarché de 3 388 m², situé 21 boulevard de la gare à Loudéac (22600) ;
 - un hypermarché de 2 812 m², situé avenue de l'Europe à Barbezieux (16300).
3. L'opération notifiée, formalisée par le protocole signé le 15 novembre 2012¹ par ITM Entreprises et les sociétés CSF, Carrefour Property France et Amidis et Cie, consiste en l'acquisition par ITM Entreprises des fonds de commerce des onze magasins cibles ainsi que des actifs immobiliers dans lesquels sont exploités les magasins de Wardrecques, Concarneau, Rennes - Le Gast, Hoymille, Rosporden, Champagné, Brebières et Loudéac. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusif des onze magasins cibles par ITM Entreprises, l'opération constitue une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
4. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires total sur le plan mondial de plus de 150 millions d'euros (ITM : [...] d'euros pour l'exercice 2011 ; les magasins cibles : [...] 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 : [...] d'euros pour l'exercice clos en 2011 ; les magasins cibles : [...] d'euros pour le même exercice). Compte tenu de ces chiffres, l'opération ne revêt pas une dimension communautaire. En revanche, les seuils de contrôle mentionnés au II 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 relatives à la concentration économique.

II. Délimitation des marchés pertinents

5. Selon la pratique décisionnelle des autorités de la concurrence², deux catégories de marchés peuvent être délimitées dans le secteur de la distribution à dominante alimentaire. Il s'agit,

¹ Par ce protocole, ITM Entreprises s'est elle même engagée à céder à Carrefour quatre fonds de commerce et une société exploitant un magasin, en exécution des engagements qu'elle a pris devant l'Autorité de la concurrence dans le cadre de la décision n°12-DCC-48 du 6 avril 2012 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Sofides par la société ITM Entreprises.

² Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence n°12-DCC-48 du 6 avril 2012 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Sofides par la société ITM Entreprises, et la décision n°12-DCC-125 du 27 août 2012 relative à la prise de contrôle conjoint de 28 magasins de commerce de détail à dominante alimentaire par l'Union des Coopérateurs d'Alsace et l'Association des Centres Distributeurs E.Leclerc. Voir aussi la décision de la Commission européenne M. 1221, Rewe / Meinel du 3 février 1999 et M. 1684, Carrefour / Promodès, du 25 janvier 2000.

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

6. 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.
7. Les supermarchés sont usuellement définis comme des magasins à dominante alimentaire d'une surface légale de vente inférieure à 2 500 m² et les hypermarchés comme des magasins d'une surface légale de vente de plus de 2 500 m². En l'espèce, les magasins concernés par l'opération occupent aujourd'hui des surfaces de vente comprises entre 1 100 m² et 3 388 m², deux des magasins concernés entrant dans la catégorie des hypermarchés et neuf entrant dans la catégorie des supermarchés.
8. Cependant, si le service rendu globalement par les hypermarchés (diversité des produits, profondeur des gammes, accessibilité, prix bas) est spécifique et n'est rendu par aucune autre forme de commerce, le critère de taille qui détermine, entre les supermarchés et les hypermarchés, l'étendue de l'assortiment des gammes, doit être utilisé dans chaque cas avec précaution, des magasins dont la surface est située à proximité du seuil qui sert à les distinguer (2 500 m²), soit en dessous, soit au-dessus, pouvant se trouver, dans les faits, en concurrence directe. Sont donc prises en considération les conditions dans lesquelles le marché fonctionne effectivement, notamment le fait que, dans un certain nombre de configurations géographiques, un hypermarché peut être habituellement utilisé par certains consommateurs comme un magasin de proximité, en substitution d'un supermarché. En revanche, la réciproque n'est presque jamais vérifiée et l'est d'autant moins que la taille de l'hypermarché en question est importante.
9. En conséquence, l'analyse est effectuée, d'une part sur un marché comprenant uniquement les hypermarchés et, d'autre part, sur un marché incluant tous les formats (hypermarchés, supermarchés, hard-discounters), hormis les supérettes (moins de 400 m²).

2. DÉLIMITATION GÉOGRAPHIQUE

10. Il ressort de la pratique décisionnelle³ que les conditions de la concurrence s'apprécient sur deux zones différentes selon la taille des magasins :

³ Voir notamment la décision n°11-DCC-04 du 28 janvier 2011 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Mafical par la société ITM Alimentaire Région parisienne ; la décision n°11-DCC-05 du 17 janvier 2011 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Distri Sud-Ouest par la société Retail Leader Price Investissement ; et la décision n°11-DCC-45 du 18 mars 2011 relative à la prise de contrôle exclusif du fonds de commerce de l'hypermarché Cora Desmarais par la société Sodex Desmarais.

- un 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 ;
 - un second 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.
11. Cependant l'attractivité de magasins de même format peut varier selon la densité et la qualité de l'équipement commercial d'une zone. Les caractéristiques socio-économiques de la zone concernée (densité de la population, activité économique, géographie, état du réseau routier) peuvent également conduire à affiner, au cas d'espèce, les délimitations usuelles présentées ci-dessus.

B. MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

12. 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 nationales⁴.
13. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation à l'occasion de la présente opération.

III. Analyse concurrentielle

A. LES MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

14. En ce qui concerne les marchés amont de l'approvisionnement, les achats de l'ensemble des adhérents faisant partie du groupe ITM ont représenté en 2011 environ [...] d'euros, soit [10-20] % du marché global de l'approvisionnement. La part des achats du groupe Intermarché est inférieure à 20 % quelle que soit la catégorie de produits prise en compte. Il convient d'indiquer que le montant cumulé des achats effectués par les onze magasins concernés par l'opération est inférieur à [...] d'euros, soit [0-5] % du montant des achats effectués en France sur le marché amont de l'approvisionnement. La part des achats cumulés de ces onze magasins cibles sur chacun des marchés définis par catégorie de produits par la pratique décisionnelle est inférieure à 0,5 %. L'opération n'est donc pas susceptible de renforcer la puissance d'achat du groupe ITM sur les marchés amont de l'approvisionnement, quelle que soit la segmentation de marché retenue.
15. En conséquence, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés amont de l'approvisionnement.

⁴ 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 ; ainsi que les décisions de l'Autorité de la concurrence n°11-DCC-45, 11-DCC-05 et 11-DCC-04 précitées.

B. LES MARCHES AVAL DE LA DISTRIBUTION DE DETAIL A DOMINANTE ALIMENTAIRE

1. ANALYSE RELATIVE AUX SUPERMARCHÉS CONCERNÉS PAR L'OPÉRATION.

16. L'opération emporte un chevauchement avec d'autres magasins détenus par le groupe ITM sur les 8 zones de chalandises suivantes⁵ : Champagné (72), Rennes Le Gast (35), Brebières (62), Campagne-les-Wardrecques (62), Hoymille (59), La Chapelle Launay (44), Concarneau (29) et Hennebont (56).
17. Les parts de marché de la cible et du groupe ITM dans les zones de chalandise concernées sont les suivantes :

	ITM	Cible	Cumul
Champagné	[5-10] %	[0-5] %	[5-10] %
Rennes Le Gast	[10-20] %	[0-5] %	[10-20] %
Brebières	[5-10] %	[0-5] %	[10-20] %
Campagne-les-Wardrecques	[5-10] %	[0-5] %	[10-20] %
Hoymille	[10-20] %	[5-10] %	[10-20] %
La Chapelle Launay	[20-30] %	[5-10] %	[20-30] %
Concarneau	[20-30] %	[5-10] %	[20-30] %
Hennebont	[20-30] %	[10-20] %	[40-50] %

18. Sur les zones de chalandise de 15 minutes définies autour des supermarchés de **Champagné, Rennes-Le Gast, Brebières, Campagne, Hoymille, La Chapelle Launay et Concarneau** la part de marché cumulée des parties demeure inférieure à 35 %. La nouvelle entité ne sera pas leader et demeurera confrontée à la concurrence de nombreuses enseignes notamment les groupes Carrefour, Auchan, Leclerc, Système U, Casino, Dia ou encore Lidl.
19. Sur le marché comprenant les supermarchés et formes de commerce équivalentes situés à moins de 15 minutes en voiture du magasin d'Hennebont, ITM serait présent après l'opération par l'intermédiaire du magasin cible (2 335 m²), des Netto d'Hennebont (656 m²) et de Caudan (465 m²) et des Intermarché Super de Languidic (1 990 m²) et de Merlevenez (1 277 m²). Avec [40-50] % de part de marché ITM sera confronté dans cette zone à la concurrence de deux magasins Leclerc de 5 408 m² et 999 m² (représentant cumulativement [30-40] % des surfaces de vente de la zone), ainsi que d'un Carrefour Contact de 857 m² ([5-10] %), d'un Lidl de 950 m² ([5-10] %), d'un Dia de 805 m² ([0-5] %) et d'un Aldi de 572 m² ([0-5] %).
20. Au vu de ces éléments, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence dans les zones de chalandise définies autour des supermarchés cibles.

2. ANALYSE RELATIVE AUX HYPERMARCHÉS CONCERNÉS PAR L'OPÉRATION

21. L'opération emporte un chevauchement avec d'autres magasins détenus par le groupe ITM sur les zones de chalandises de Loudéac (22) et de Barbizieux (16).

Loudéac (22)

22. Sur le marché comprenant les supermarchés et les formes de commerce équivalentes situés à moins de 15 minutes en voiture de l'hypermarché cible de Loudéac, l'opération n'entraîne pas de chevauchement d'activités dans la mesure où aucun autre magasin ITM n'est présent.

⁵ ITM n'a pas de magasins dans la zone de Rospenden (29).

23. Sur le marché comprenant les hypermarchés situés à moins de 30 minutes du magasin cible, le magasin exploité par la cible (3 388 m²) représente [10-20] % des surfaces de vente, tandis que l'Intermarché de Pontivy (5 298 m²) représente [20-30] % des surfaces de vente. Les parties y détiennent donc une part de marché cumulée de [30-40] %. ITM sera confronté sur cette zone à la concurrence de trois magasins Leclerc de 3 800 m², 3 910 m² et 2 897 m² (représentant cumulativement [40-50] % des surfaces de vente de la zone), d'un magasin Carrefour de 2 500 m² ([10-20] % des surfaces de vente de la zone) et d'un magasin Super U de 2 650 m² ([10-20] % des surfaces de vente de la zone).

Barbezieux (16)

24. Sur le marché comprenant les hypermarchés situés à moins de 30 minutes du magasin cible de Barbezieux, l'opération n'entraîne aucun chevauchement d'activité entre les parties dans la mesure où aucun autre hypermarché ITM n'est présent.
25. Sur le marché comprenant les supermarchés et formes de commerce équivalentes situés à moins de 15 minutes du supermarché de Barbezieux, le magasin exploité par la cible (2 812 m²) représente [20-30] % des surfaces de vente, tandis que l'Intermarché de Baignes-Sainte-Radegonde (1 000 m²) représente [5-10] % des surfaces de vente de la zone. Les parties y détiennent donc une part de marché cumulée de [30-40] %. Elles y sont confrontées à la concurrence d'un hypermarché Leclerc (4 660 m² - [40-50] % de parts de marché), d'un Carrefour (860 m² - [5-10] %) d'un Leader Price (800 m² - [5-10] %) et d'un Lidl (449 m² - [0-5] %).
26. Il ressort de ces éléments que l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les deux zones de chalandise définies autour du magasin de Barbezieux.

DECIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 12-198 est autorisée.

Le vice-président,

Emmanuel Combe