



**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**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 10 février 2012, relatif à la prise de contrôle exclusif de la société Sofides par la société ITM Entreprises, formalisée par un protocole d'accord conclu entre la société coopérative Eroski et la société ITM Entreprises le 6 octobre 2011 ;

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 engagements présentés le 14 mars 2012, modifiés en dernier lieu le 4 avril 2012 par la partie notifiante ;

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. La société **Sofides** est une société holding, contrôlée par la société Cecosa Institucional, elle-même contrôlée par la société coopérative de droit espagnol Eroski. La société Sofides n'exerce pas d'activité économique propre. Elle détient la moitié du capital des sociétés Altis, Hypermarchés des Deux Mers (ci-après « H2M »), Société des Supermarchés du Bassin (ci-après « SSB »), et Distrimag, dont elle détient le contrôle conjoint avec le groupe Carrefour. Préalablement à la réalisation de la présente opération, Sofides acquerra le contrôle exclusif d'Altis, H2M, SSB et Distrimag¹ (ci-après « les sociétés cibles »). Altis exploite dix-sept magasins de commerce de détail à dominante alimentaire², dont elle est propriétaire, sous enseigne Carrefour, Carrefour Market, Champion ou ED. Altis exploite en outre en location-gérance et sous enseigne Carrefour les magasins de commerce de détail à dominante alimentaire qui appartiennent à Distrimag à Pamiers, à H2M à Agen, et à SSB à La Teste de Buch. ITM Entreprises acquiert, du fait de la présente opération, 20 points de vente dont neuf hypermarchés. L'opération notifiée, formalisée par un protocole d'accord conclu entre Eroski, Cecosa Institucional, Sofides et ITM Entreprises le 6 octobre 2011, consiste en l'acquisition, par la société ITM Entreprises de l'intégralité du capital de la société Sofides. En ce qu'elle se traduit par l'acquisition du contrôle exclusif de Sofides par ITM Entreprises, l'opération notifiée est bien une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
3. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires total sur le plan mondial de plus de 150 millions d'euros (ITM³ : [...] milliards d'euros pour l'exercice 2010 ; les sociétés cibles : [...] millions 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 : [...] milliards d'euros pour l'exercice clos en 2010 ; les sociétés cibles : [...] millions d'euros pour le même exercice). Compte tenu de ces chiffres d'affaires et du fait que ITM Entreprises, d'une part et les sociétés cibles, d'autre part, réalisent plus de deux tiers de leurs chiffres d'affaires respectifs en France, 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.

¹ Conformément aux dispositions des pactes d'actionnaires conclus à propos des sociétés Altis, H2M, SSB et Distrimag entre Eroski et Continent Hypermarchés le 8 mars 1993, et conformément à l'avenant auxdits pactes conclu entre Eroski et des sociétés du groupe Carrefour (ci-après « Carrefour ») le 15 février 2002, par une lettre du 6 octobre 2011, la société Sofides a mis en œuvre la procédure de « cessions d'actions par alternative » prévue par ces documents contractuels. En application de cette procédure, Carrefour a consenti dans une lettre datée du 8 décembre 2011 à céder à Sofides ses participations dans le capital des sociétés Altis, H2M, SSB et Distrimag. Sofides a versé à Carrefour le 20 janvier 2012 le montant correspondant au prix de rachat de l'ensemble des titres qu'elle détient dans le capital des quatre sociétés-cibles. Ces titres ont été placés sous séquestre aux termes d'une convention de séquestre signée entre Carrefour et Sofides le 20 janvier 2012. Leur cession interviendra à l'expiration d'un délai de quinze jours suivant la date d'autorisation par l'Autorité de la concurrence de la prise de contrôle exclusif de Sofides par ITM Entreprises. Conformément aux paragraphes 64 et suivants des lignes directrices de l'Autorité de la concurrence ainsi que des paragraphes 28 et suivants de la communication consolidée sur la compétence de la Commission, l'acquisition par Sofides des participations du groupe Carrefour dans le capital des sociétés Altis, H2M, SSB et Distrimag ne constitue pas une opération de concentration au sens des dispositions des articles L. 430-1 et L. 430-2 du code de commerce, dans la mesure où il s'agit d'une opération transitoire n'entraînant pas de modification durable du contrôle des sociétés Altis, H2M, SSB et Distrimag. Eroski a en effet conclu avec ITM Entreprises le 6 octobre 2011 un protocole d'accord prévoyant, de manière irrévocable et dans un délai restreint, la cession de Sofides à ITM Entreprises.

² Ces magasins sont situés à Argelès-sur-mer, Cers, Creysse, Elne, Hendaye, Llupia, Moissac, Pamiers, Saint-Estève, Saint Laurent de la Salanque, Savignac-les-Ormeaux, Bourdettes, Céret, Fleurance, Mauléon et Vic-Fézensac. Altis exploitait au début de l'année 2012 un magasin à Biarritz, qui a été cédé à la société ED SAS le 27 janvier 2012.

³ Le groupe ITM Entreprises comprend la société ITM Entreprises ainsi que les sociétés qu'elle contrôle directement ou indirectement, via des filiales.

II. Délimitation des marchés pertinents

4. 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

5. 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.
6. 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 966 m² et 6 700 m², neuf des magasins concernés entrant dans la catégorie des hypermarchés et onze entrant dans la catégorie des supermarchés.
7. 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.
8. 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

9. Il ressort de la pratique décisionnelle⁴ que les conditions de la concurrence s'apprécient sur deux zones différentes selon la taille des magasins :
- 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.
10. 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.
11. En l'espèce, la délimitation exacte de certaines des zones de chalandise concernées par l'opération a fait l'objet de vérifications dans la mesure où des magasins sont présents à la périphérie de ces zones, à une distance légèrement supérieure ou légèrement inférieure aux distances de 15 ou 30 minutes en voiture rappelées ci-dessus. Les parties ont à cet effet fourni des mesures effectuées par une agence de marketing à partir de données sur l'équipement commercial et la consommation réelle des consommateurs des zones concernées. Il s'agit de mesurer, pour un magasin donné, la pression concurrentielle exercée sur son chiffre d'affaires par les magasins qui l'entourent. Elles permettent notamment d'affiner la prise en compte des variables « taille des magasins » et « distance par rapport au magasin cible » et suggèrent que les distances de 15 et 30 minutes retenues par la pratique décisionnelle sont des maxima, les magasins situés en bordure de zone exerçant généralement une pression concurrentielle faible, voire nulle sur le magasin cible. Elles seront discutées dans l'analyse des zones locales ci-dessous.

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 nationales⁵.
13. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation à l'occasion de la présente opération.

⁴ 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.

⁵ 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.

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 Intermarché ont représenté en 2010 environ [...] milliards 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 produit prise en compte. Il convient d'indiquer que le montant cumulé des achats effectués par les 20 magasins concernés par l'opération est inférieur à [...] millions 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 20 magasins-cibles sur chacun des marchés définis par catégorie de produits par la pratique décisionnelle est inférieure à 1 %. L'opération n'est donc pas susceptible de renforcer la puissance d'achat du groupe Intermarché 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.

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

16. S'agissant des onze supermarchés, celui situé à Creysse (46) est fermé et la partie notifiante déclare dans la notification qu'elle le conservera fermé et ne l'exploitera pas en tant que point de vente à dominante alimentaire⁶. Il se trouve en tout état de cause situé à proximité immédiate d'un hypermarché de la cible situé dans la même ville. De même, celui de Thuir (66) est situé à proximité immédiate de l'hypermarché de Llupia et se trouve donc sur la même zone de chalandise. Par ailleurs, aucun magasin à l'enseigne ITM ne se trouve sur les zones de chalandise des supermarchés de la cible situés à Hendaye et à Savignac-les-Ormeaux.
17. En conséquence, seize zones de chalandise sont concernées par l'examen au titre du contrôle des concentrations :

⁶ Points 178 et suivants de la notification

		Surface en m ²	Enseigne
1	Cers	[...]	ED
2	Bourdettes	[...]	ED
3	Mauléon	[...]	Carrefour Market
4	Vic-Fézensac	[...]	Champion
5	Céret	[...]	Carrefour Market
6	Elne	[...]	Carrefour Market
7	Saint Estève	[...]	Champion
8	Llupia	[...]/[...]	Champion
9	Saint Laurent de la Salanque	[...]	Carrefour Market
10	Fleurance	[...]	Carrefour Market
11	Agen	[...]	Carrefour
12	Moissac	[...]	Carrefour
13	Argelès-sur-mer	[...]	Carrefour
14	Pamiers	[...]	Carrefour
15	La Teste de Buch	[...]	Carrefour
16	Creysse	[...]	Carrefour

18. Sur les zones de chalandises de 15 minutes définies autour des supermarchés de **Cers**, **Saint Estève** et **Elne**, la part de marché cumulée des parties demeure inférieure à [30-40] %, la nouvelle entité ne sera pas leader et demeurera confrontée à la concurrence de nombreuses enseignes, exercée notamment par les groupes Carrefour, Auchan, Leclerc, Système U ou encore Casino.
19. Sur les zones de chalandise définies autour des hypermarchés de **La Teste de Buch** et de **Saint Laurent de la Salanque**, la part de marché cumulée des parties est inférieure à [30-40] % que ce soit sur une zone de 15 mns incluant hypermarchés, supermarché et hard-discounters ou sur une zone de 30 mns ne comprenant que les hypermarchés, sachant qu'ITM n'a pas d'hypermarché dans la zone de 30 minutes autour de La Teste de Buch. De plus, au moins deux enseignes concurrentes détiendront plus de [20-30] % de part de marché. Au total, il restera à l'issue de l'opération au moins cinq groupes d'enseignes qui concurrenceront les parties dans la zone de 15 minutes et au moins trois enseignes exploitant des hypermarchés concurrents dans la zone de 30 minutes autour de ces deux magasins.
20. L'analyse concurrentielle des autres zones est détaillée ci-dessous. A titre liminaire seront discutés deux caractéristiques concurrentielles communes à l'ensemble de ces zones : l'exploitation de certains magasins à l'enseigne ITM présents sur ces zones par des sociétés indépendantes non contrôlées par des sociétés du groupe ITM ; l'existence de fortes barrières à l'entrée sur ces marchés.

1. LA CONCURRENCE INTRA-ENSEIGNE ENTRE LES MAGASINS SOUS ENSEIGNE ITM EXPLOITÉS PAR DES SOCIÉTÉS INDÉPENDANTES ET LES MAGASINS CONTRÔLÉS CONJOINTEMENT OU EXCLUSIVEMENT PAR LE GROUPE ITM.

21. En l'espèce, outre les magasins exploités par des sociétés contrôlées exclusivement ou conjointement par ITM Entreprises ou l'une des filiales qu'elle contrôle, des magasins sous enseigne Intermarché sont exploités par des sociétés contrôlées exclusivement par des personnes physiques. Les parties considèrent qu'il existe une concurrence intra-enseigne entre ces deux types de magasins et qu'il ne doit pas être tenu compte des indépendants pour l'évaluation du pouvoir de marché d'ITM.

22. Cependant, la pratique décisionnelle⁷ a rappelé à plusieurs reprises que le pouvoir de marché d'un groupe de distribution doit s'apprécier en tenant compte des magasins détenus en propre et des magasins indépendants, quel que soit leur statut juridique ou l'identité des personnes qui les contrôlent, dès lors que leur politique commerciale n'est pas suffisamment autonome par rapport à la tête de réseau et au groupe correspondant.
23. Le Conseil d'État a validé cette analyse dans une décision du 23 décembre 2010, *Mr Bricolage* : « *Considérant, en premier lieu, qu'en relevant que l'appréciation du pouvoir de marché d'un groupe de distribution, aux fins de procéder à l'analyse des effets concurrentiels d'une opération de concentration réalisée entre deux réseaux de distribution, qui est distincte de l'appréciation de l'existence d'une influence déterminante, aux fins d'identifier une opération de concentration, exige la prise en compte de tous les magasins adhérents des réseaux, dès lors que leur politique commerciale n'est pas suffisamment autonome, l'Autorité de la concurrence, qui s'est d'ailleurs conformée à une pratique constante des autorités de concurrence, n'a pas commis d'erreur de droit.* »
24. En l'espèce, les contrats d'enseigne communiqués par la partie notifiante sont d'une durée de [...] ans renouvelable par tacite reconduction et prévoient notamment (i) une obligation d'approvisionnement préférentielle des franchisés auprès des centrales d'achat contrôlées par ITM Entreprises ou auprès de fournisseurs référencés par ITM Entreprises ou ses filiales, et l'interdiction d'adhérer à une autre centrale d'achat, (ii) un engagement de respecter la gamme de produits mise au point par ITM Entreprises, ainsi que la politique de prix de ce dernier, notamment en s'obligeant à respecter des prix de revente maxima, (iii) un engagement d'assister à toutes les réunions et à toutes les séances de travail organisées par ITM Entreprises ou ses filiales, au cours desquelles les informations, les instructions, les orientations et la politique commerciale définie par ce dernier sont portées à la connaissance des franchisés, (iv) un engagement de recourir en priorité aux services offerts par ITM Entreprises ou ses filiales, sauf en cas d'existence de contraintes particulièrement lourdes imposées par ce dernier ; (v) un droit de préférence au profit d'ITM Entreprises en cas de cession de participations au capital de sa société. En outre, le gérant de la société exploitant le magasin sous enseigne Intermarché, de même que son conjoint, ont conclu avec ITM Entreprises un contrat d'adhésion, dont la durée est alignée sur celle du contrat d'enseigne précité qui prévoit également un droit de préférence accordé à ITM Entreprises en cas de transfert des titres de la société exploitant le magasin franchisé.
25. Au regard de ces éléments, les magasins exploités sous enseigne Intermarché par des sociétés ne faisant pas l'objet d'un contrôle par ITM Entreprises ou l'une de ses filiales ne sont pas autonomes par rapport à ce dernier et doivent donc être pris en compte pour évaluer le pouvoir de marché d'ITM.

2. L'IMPORTANCE DES BARRIÈRES À L'ENTRÉE SUR LES MARCHÉS CONCERNÉS

26. La pratique décisionnelle⁸ et consultative⁹ de l'Autorité de la concurrence, a rappelé l'existence de barrières à l'entrée significatives dans le secteur du commerce de détail à

⁷ Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 09-DCC-04 du 29 avril 2009 relative à la prise de contrôle de la société Noukat par la société d'exploitation Amidis & Cie SAS, filiale du groupe Carrefour ; la décision n° 09-DCC-27 du 24 juillet 2009, relative à la prise de contrôle exclusif de la société FRG par le groupe Carrefour ; 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 ; et la décision n° 10-DCC-01 du 12 janvier 2010 relative à la prise de contrôle exclusif par Mr Bricolage de la société Passerelle, confirmée par l'arrêt du Conseil d'Etat du 23 décembre 2010, *Mr Bricolage*.

⁸ Voir notamment la décision de la Commission européenne du 3 février 1999 n° IV / M. 1221 – Rewe / Meinel et l'arrêt du Ministre de l'économie, des Finances et de l'Industrie du 5 juillet 2000 relatif à l'acquisition par la société Carrefour de la société Promodès.

dominante alimentaire, relatives i) à la réglementation entourant l'exercice de l'activité de commerce alimentaire, ii) aux difficultés d'acquisition du foncier commercial, iii) à l'étanchéité des différents réseaux de distribution, et iv) à d'autres facteurs plus résiduels tels que la notoriété de l'enseigne et les coûts logistiques notamment.

27. La loi de modernisation de l'économie n°2008-776 du 4 août 2008 a assoupli le régime d'autorisation préalable en matière d'équipement commercial¹⁰. Cependant, les autorisations d'implantation ou d'extension, de même que les permis de construire, font l'objet de nombreux recours qui accroissent sensiblement le coût, la durée et l'incertitude liées à un processus d'implantation ou d'extension de magasins.
28. Le foncier commercial destiné à accueillir un commerce de détail demeure relativement rare au regard des critères qui déterminent son attractivité : sa surface (la surface du foncier nécessaire à l'implantation d'un magasin en périphérie de zone urbaine est en général quatre à six fois plus importante que la surface de vente), sa localisation (un magasin doit être situés à proximité des principaux bassins de vie et de population, et être accessible, pour être attractif et donc rentable) et son agencement. L'importance de ces critères tend à augmenter la durée de recherche de foncier commercial.
29. Du fait de ces deux types de barrières à l'entrée, la durée d'implantation d'un hypermarché entre le début de la recherche de foncier commercial et l'ouverture du magasin, serait de sept à dix années, contre cinq années dans le cas d'un supermarché.
30. Par ailleurs, l'existence, dans les contrats signés entre les têtes de réseaux et leurs magasins affiliés, de clauses de non-concurrence interdisant aux entreprises signataires d'exercer une activité de commerce à dominante alimentaire dans un autre magasin que le magasin faisant l'objet du contrat, ou de s'affilier à une entreprise concurrente, constitue également une barrière à l'entrée. Il en est de même des dispositions statutaires permettant aux têtes de réseau d'empêcher tout changement d'enseigne des magasins concernés dès lors qu'elles détiennent ne fut-ce qu'une seule action au capital des sociétés exploitantes.
31. Il résulte de ces éléments, que les barrières à l'entrée sur les marchés du commerce de détail à dominante alimentaire demeurent significatives et sont de nature à rendre difficile non seulement l'entrée sur une zone locale d'un acteur qui n'y est pas présent, même s'il s'agit d'un acteur important présent sur d'autres marchés géographiques, mais aussi l'expansion des acteurs déjà présents dans la zone.

3. LES ZONES DE CHALANDISE DES SUPERMARCHÉS

Bourdettes (64)

32. Sur le marché comprenant les supermarchés et les formes de commerce équivalentes situés à moins de 15 minutes en voiture du supermarché de Bourdettes, l'enseigne ITM rassemblerait après l'opération le magasin cible à l'enseigne ED (1 157 m²), l'Intermarché Super de Bordes (1 248 m²), le Netto (650 m²) et l'Intermarché (2 200 m²) de Coarraze.
33. ITM sera confronté sur cette zone à la concurrence de deux magasins Super U de 2 600 m² et 2 490 m² et d'un magasin Lidl de 985 m² qui représente [5-10] % des surfaces de vente. La

⁹ Voir notamment l'avis n°10-A-26 du 7 décembre 2010 relatif aux contrats d'affiliation de magasins indépendants et les modalités d'acquisition de foncier commercial dans le secteur de la distribution alimentaire.

¹⁰ Création des Commissions Départementales d'Aménagement Commercial (CDAC) ; augmentation à 1 000 m² du seuil à partir duquel une autorisation de création ou d'extension d'une surface commerciale est obligatoire ; assouplissement des critères d'autorisation désormais au nombre de cinq et se rapportant à deux grandes catégories : l'aménagement du territoire et le développement durable.

part de marché d'ITM sur cette zone serait sur cette base de [40-50] %, contre [40-50] % pour Système U et [5-10] % pour Lidl.

34. Bourdettes étant à proximité de l'agglomération de Pau, la partie notifiante a fourni les résultats des mesures effectuées par une agence de marketing relatives à la pression concurrentielle exercée sur le magasin ED concerné par les magasins des alentours. Ces données montrent que d'autres magasins situés en périphérie de la zone exercent une pression concurrentielle significative sur le magasin cible. Il s'agit notamment d'un Super U (2 053 m²) et d'un Shopi (570 m²) situés à Gan, d'un Carrefour Market (1 960 m²) situé à Arudy, d'un Leader Price (798 m²) situé à Ousse et d'un Leclerc (4 100 m²) situé à Mazères Lézons. Si on tient compte des surfaces de vente de ces différents magasins, les parties détiennent une part de marché de [20-30] %, Super U, Leclerc et Carrefour détenant respectivement [30-40] %, [20-30] % et [10-20] % de parts de marché.
35. Il ressort de ces éléments que l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur la zone de Bourdettes.

Céret (66)

36. Sur le marché comprenant les supermarchés et formes de commerce équivalentes situés à moins de 15 minutes du supermarché de Céret, le magasin exploité par la cible (1 750 m²) représente [10-20] % des surfaces de vente, tandis que l'Intermarché de Céret (2 277 m²), l'Intermarché (2 097 m²) et le Netto (829 m²) de Le Boulou représentent [40-50] % des surfaces de vente. Les parties y détiennent donc une part de marché cumulée de [50-60] %.
37. Elles y sont confrontées à la concurrence d'un hypermarché Leclerc (3 030 m² - [20-30] % de parts de marché), d'un Leader Price (1 000 m² - [5-10] %) et d'un Lidl de (773 m² - [5-10] %). Aucun autre magasin situé en périphérie de la zone n'est susceptible d'exercer une pression concurrentielle significative sur le magasin cible. Par conséquent, l'opération renforce de manière significative le pouvoir de marché d'Intermarché.
38. Pour lever les doutes sérieux quant aux effets de l'opération sur la concurrence, les parties ont proposé, de céder le supermarché de la cible situé à Céret. Cet engagement permet d'éliminer tout chevauchement entre les parties. En conséquence, sous réserve des engagements proposés, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur la zone de Céret.

Mauléon (64)

39. Sur le marché comprenant les supermarchés et formes de commerce équivalentes situés à moins de 15 minutes du supermarché de Mauléon, le magasin exploité par la cible (1 700 m²) représente [30-40] % des surfaces de vente de la zone, tandis que l'Intermarché de Mauléon (2 200 m²) représente [40-50] % des surfaces de vente. Les parties détiennent donc une part de marché cumulée de [80-90] %.
40. Elles y sont confrontées à la seule concurrence d'un magasin Lidl (843 m² - [10-20] %). Aucun autre magasin n'est situé à la périphérie de la zone. Par conséquent, l'opération renforce le pouvoir de marché d'Intermarché et réduit significativement la concurrence sur la zone.
41. Pour lever les doutes sérieux quant aux effets de l'opération sur la concurrence, les parties ont proposé, de céder le supermarché de la cible situé à Mauléon. Cet engagement permet d'éliminer tout chevauchement entre les parties. En conséquence, sous réserve des engagements proposés, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur la zone de Mauléon.

Vic-Fezensac (32)

42. Sur le marché comprenant les supermarchés et formes de commerce équivalentes situés à moins de 15 minutes du supermarché de Vic-Fezensac, le magasin exploité par la cible (1 700 m²) représente [50-60] % des surfaces de vente de la zone, tandis que l'Intermarché de Vic-Fezensac (1 700 m²) représente [50-60] % des surfaces de vente. Les parties détiennent donc un monopole sur cette zone et aucun autre magasin concurrent n'est situé à la périphérie de la zone.
43. Pour lever les doutes sérieux quant aux effets de l'opération sur la concurrence, les parties ont proposé, de céder le supermarché de la cible situé à Vic-Fezensac. Cet engagement permet d'éliminer tout chevauchement entre les parties. En conséquence, sous réserve des engagements proposés, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur la zone de Vic-Fezensac.

4. LES ZONES DE CHALANDISE DES HYPERMARCHÉS

Agen (47)

44. ***Sur le marché comprenant les supermarchés et formes de commerce équivalentes situés à moins de 15 minutes de l'hypermarché d'Agen***, le magasin exploité par la cible (6 700 m²) représente [10-20] % des surfaces de vente de la zone, tandis qu'ITM détient une part de marché de [20-30] % correspondant à deux Netto (771 m² et 800 m²), un Intermarché Contact (500 m² dont la surface doit être étendue à 1 200 m²), un Ecomarché (1 359 m²) et quatre Intermarché (deux supermarchés de 1 500 m² et 2 045 m² et deux hypermarchés de 2 910 m² et 2 968 m²). Les parties détiennent donc une part de marché cumulée de [40-50] %.
45. Elles y sont confrontées à la concurrence du groupe Casino, qui, avec cinq magasins (910 m², 990 m², 2 750 m², 2 914 m² et 7 910 m²), détient une part de marché de [30-40] %, de Leclerc (un magasin de 5 840 m² - [10-20] % de parts de marché) et de six autres enseignes (Lidl, Carrefour, Dia, Grand Frais et Aldi) qui détiennent des parts de marché inférieures à [0-5] %.
46. ***Sur le marché comprenant les hypermarchés situés à moins de 30 minutes en voiture de l'hypermarché d'Agen***, les parties détiennent une part de marché cumulée de [30-40] % ([20-30] % pour l'hypermarché cible et [10-20] % pour les deux hypermarchés Intermarché).
47. La nouvelle entité y est confrontée à la concurrence du groupe Casino, leader de la zone avec trois hypermarchés (2 750 m², 2 914 m² et 7 910 m² - [40-50] % de parts de marché), devant Leclerc ([10-20] % - 5 840 m²). Quelques autres magasins sont situés en périphérie de la zone mais les données communiquées par les parties concernant les pressions concurrentielles exercées sur le magasin de la cible ne montrent pas qu'ils doivent être comptés parmi ses concurrents.
48. L'opération entraîne la disparition d'un concurrent sur la zone, le nombre d'enseignes d'hypermarchés passant de quatre à trois. L'un des hypermarchés déjà détenus par ITM dans cette zone est cependant relativement éloigné du magasin cible situé à Agen puisqu'il est situé à Bon-Encontre. De plus, les deux hypermarchés déjà exploités sous enseignes ITM ont des surfaces inférieures à 3 000 m², tandis que le magasin cible est un hypermarché de grande surface (6 700 m²). Deux autres enseignes exploiteront des magasins comparables (un Géant Casino de 7 910 m² et un Leclerc de 5 840 m²), soit trois enseignes au total comme cela était le cas avant l'opération.
49. 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 d'Agen.

Argelès-sur-Mer (66)

50. ***Sur le marché comprenant les supermarchés et formes de commerce équivalentes situés à moins de 15 minutes de l'hypermarché d'Argelès-sur-Mer***, les magasins cibles (5 500 m² et 2 150 m²) représentent [20-30] % des surfaces de vente, tandis qu'ITM détient une part de marché de [10-20] % avec quatre supermarchés (1 880 m², 1 709 m², 1 200 m² et 515 m²). Les parties détiennent donc une part de marché cumulée de [30-40] %.
51. Elles y sont confrontées à la concurrence de huit groupes actifs dans le secteur de la distribution à dominante alimentaire, notamment Casino ([10-20] % de parts de marché avec deux magasins de 2 520 m² et 2 080 m²), Carrefour ([10-20] % de parts de marché avec deux magasins de 590 et 3 225 m²), Lidl ([5-10] % de parts de marché) et Auchan ([5-10] % de parts de marché).
52. ***Sur le marché comprenant les hypermarchés situés à moins de 30 minutes en voiture de l'hypermarché d'Argelès-sur-Mer***, les magasins exploités par la cible (5 500 m² et 2 500 m²) représentent [10-20] % des surfaces de vente, tandis que les trois hypermarchés Intermarché représentent une part de marché de [10-20] % (7 500 m², 3 030 m², et 4 500 m²). Les parties détiennent donc une part de marché cumulée de [20-30] %.
53. Elles y seront confrontées à la concurrence des enseignes Auchan ([20-30] % de part de marché avec un hypermarché de 16 204 m²), Leclerc ([20-30] % de part de marché avec trois hypermarchés de 7 500 m², 3 030 m², et 4 500 m²), Carrefour ([10-20] % de part de marché avec deux magasins de 9 950 et 3 225 m²) et Casino ([5-10] % de part de marché avec deux magasins de 3 415 et 2 520 m²).
54. Au regard de ces éléments, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les zones de chalandises définies autour du magasin de la cible situé à Argelès-sur-Mer.

Llupia (66)

55. ***Sur le marché comprenant les supermarchés et formes de commerce équivalentes situés à moins de 15 minutes de l'hypermarché de Llupia***, les deux magasins cibles (2 500 m² et 1 550 m²) représentent [10-20] % des surfaces de vente, tandis qu'ITM détient une part de marché de [30-40] % avec six supermarchés (surface de vente cumulée de 11 505 m²). Les parties détiennent donc une part de marché cumulée de [40-50] %.
56. Elles y sont confrontées à la concurrence d'Auchan, leader de la zone avec une part de marché de [40-50] % (un hypermarché de 16 470 m²) mais aussi de Dia ([0-5] % - 835 m²), Leader Price ([0-5] % - 820 m²) et Lidl ([0-5] % - 825 m²).
57. ***Sur le marché comprenant les hypermarchés situés à moins de 30 minutes en voiture de l'hypermarché de Llupia***, les deux magasins cibles (2 500 m² et 5 500 m²) représentent [10-20] % des surfaces de vente, tandis que les deux hypermarchés Intermarché représentent une part de marché de [5-10] % (2 580 m² et 2 463 m²). Les parties détiennent donc une part de marché cumulée de [10-20] %.
58. La nouvelle entité y est confrontée à la concurrence de Carrefour ([30-40] % de part de marché avec quatre hypermarchés de 10 460 m², 9 950 m², 3 709 m² et 3 225 m²) d'Auchan [20-30] % de part de marché avec un hypermarché de 16 470 m²) et Leclerc ([10-20] % de part de marché avec trois hypermarchés de 7 500 m², 4 500 m² et 3 030 m²).
59. Au regard de ces éléments, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur les marchés de commerce de détail à dominante alimentaire définis autour du magasin exploité par la cible à Llupia.

Moissac (82)

60. ***Sur le marché comprenant les supermarchés et formes de commerce équivalentes situés à moins de 15 minutes de l'hypermarché de Moissac***, le magasin exploité par la cible (4 000 m²) représente [20-30] % des surfaces de vente, tandis qu'ITM détient une part de marché de [20-30] % correspondant à trois supermarchés (2 000 m², 600 m² et 600 m²). Les parties détiennent donc une part de marché cumulée de [40-50] %.
61. Elles y sont confrontées à la concurrence de Leclerc ([20-30] % de parts de marché avec un hypermarché de 3 425 m²), de Casino ([10-20] % de parts de marché avec un Leader Price de 1 074 m² et un Casino de 1 584 m²) et Lidl ([5-10] % de part de marché avec deux magasins de 700 m² et 662 m²). Quelques magasins sont situés à la périphérie immédiate de la zone, notamment quatre petits supermarchés de moins de 1 000 m² aux enseignes Intermarché Contact, Ecomarché, Aldi et Carrefour Contact. Cependant les données communiquées par les parties concernant les pressions concurrentielles exercées sur le magasin de la cible ne montrent pas qu'ils doivent être comptés parmi les concurrents du magasin cible.
62. ***Sur le marché comprenant les hypermarchés situés à moins de 30 minutes en voiture de l'hypermarché de Moissac***, les activités des parties ne se chevauchent pas dans la mesure où aucun hypermarché Intermarché n'est implanté sur cette zone de chalandise.
63. Au regard de ces éléments, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur les marchés de commerce de détail à dominante alimentaire définis autour du magasin exploité par la cible à Moissac.

Pamiers (09)

64. ***Sur le marché comprenant les supermarchés et formes de commerce équivalentes situés à moins de 15 minutes de l'hypermarché de Pamiers***, le magasin exploité par la cible (5 600 m²) représente [20-30] % des surfaces de vente, tandis qu'ITM détient une part de marché de [10-20] % correspondant à un supermarché de 1 990 m². Les parties détiennent donc une part de marché cumulée de [30-40] %.
65. Elles y sont confrontées à la concurrence de Leclerc ([20-30] % de parts de marché avec un hypermarché de 4 360 m²), Système U ([10-20] % de parts de marché avec un hypermarché de 2 500 m²), Lidl ([5-10] % avec deux magasins de 990 m² et 696 m²) et Casino ([5-10] % avec deux magasins de 1 150 m² et 557 m²).
66. ***Sur le marché comprenant les hypermarchés situés à moins de 30 minutes en voiture de l'hypermarché de Pamiers***, ITM rassemblerait, outre le magasin cible à l'enseigne Carrefour, d'une surface de 5 600 m², situé à Pamiers, deux hypermarchés ITM de 3 096 m² et 2 500 m² situés à Saverdun et à Foix.
67. Deux hypermarchés Leclerc de 4 360 m² et 4 830 m² sont situés à moins de 30 minutes du magasin cible, à Saint Jean du Falga et à Foix, de même qu'un Système U de 2 521 m², situé et Mirepoix. Sur cette base, la partie notifiante totaliserait [40-50] % des surfaces de vente sur ce marché.
68. Cependant, les données relatives à la pression concurrentielle exercée sur le magasin cible de Pamiers suggèrent que le Super U de Mirepoix, situé en limite de zone, n'exerce qu'une pression concurrentielle limitée. En revanche, elles montrent aussi que les hypermarchés Intermarché de Saverdun et de Foix ne sont pas non plus les plus proches concurrents du magasin cible, celui-ci étant surtout confronté à la concurrence du Leclerc de Saint Jean du Falga. De plus, un Système U de 2 500 m² doit ouvrir à Verniolle dans les prochains mois.

69. Au total, l'opération, n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur les marchés de commerce de détail à dominante alimentaire définis autour du magasin cible exploité sous enseigne Carrefour à Pamiers.

Creysse (24)

70. ***Sur le marché comprenant les supermarchés et formes de commerce équivalentes situés à moins de 15 minutes de l'hypermarché de Creysse***, le magasin exploité par la cible (6 000 m²) représente [20-30] % des surfaces de vente, tandis qu'ITM détient une part de marché de [20-30] % correspondant à trois magasins de 2 644 m², 2 160 m² et 880 m². Les parties détiennent donc une part de marché cumulée de [40-50] %.
71. Elles y sont confrontées à la concurrence de Leclerc qui, avec deux hypermarchés de 8 550 m² et [5 000 m² détient une part de marché de [30-40] % et, de manière plus marginale, à la concurrence de Lidl ([5-10] % de parts de marché avec deux magasins de 580 m² et 974 m²), Casino ([5-10] % de parts de marché avec deux magasins de 980 m² et 425 m²), Carrefour ([5-10] %), Grand Frais ([0-5] %) et Le Mutant ([0-5] %). Les parties ont invoqué la présence d'un supermarché Système U (400 m²) à Gardonne et de magasins Carrefour (592 m² et 2 200 m²) à Sigoules et Prignonieux en périphérie immédiate de la zone de chalandise. Cependant, au vu des données fournies par les parties concernant la pression concurrentielle exercée sur le magasin cible et les habitudes de consommation des consommateurs, il apparaît qu'aucun de ces trois magasins n'exerce une pression concurrentielle significative sur le magasin de la cible.
72. ***Sur le marché comprenant les hypermarchés situés à moins de 30 minutes en voiture de l'hypermarché de Creysse***, un hypermarché de 2 644 m² sous l'enseigne ITM est déjà exploité à Bergerac, à proximité immédiate de Creysse, auquel s'ajouterait le magasin cible à l'enseigne Carrefour d'une surface de 6 000 m².
73. S'agissant de la concurrence, deux hypermarchés Leclerc sont également situés à Bergerac. Sur cette base, ITM détiendrait une part de marché de [40-50] % derrière Leclerc ([50-60] %).
74. La partie notifiante considère cependant que l'hypermarché de Système U de 2 825 m² situé à Saint Médard de Mussidan devait être pris en compte dans le calcul de la part de marché en raison de sa proximité avec Creysse, de même que les hypermarchés Leclerc situés à Pineuilh (3 300 m²) et à Port Saint Foy (2 777 m²), en limite de la zone de 30 minutes. Cependant, les données communiquées relatives à la pression concurrentielle exercée sur le magasin cible ne font pas figurer ces trois hypermarchés parmi les concurrents du Carrefour de Bergerac.
75. L'opération, qui se traduit par la création d'un duopole sur la zone, le nombre d'enseignes exploitant un hypermarché étant réduit de trois à deux, porte atteinte à la situation de la concurrence sur la zone.
76. Pour lever les doutes sérieux quant aux effets de l'opération sur la concurrence, les parties ont proposé de céder l'hypermarché exploité sous enseigne Intermarché à Bergerac. Cet engagement permet d'éliminer tout chevauchement entre les parties et ramènera le nombre d'enseignes présentes sur la zone à trois. En conséquence, sous réserve des engagements proposés, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur la zone de Creysse.

Fleurance (32)

77. ***Sur le marché comprenant les hypermarchés situés à moins de 15 minutes en voiture de l'hypermarché de Fleurance***, le magasin exploité par la cible (3 000 m²) représente [30-40] % des surfaces de vente, tandis qu'ITM détient une part de marché de [30-40] %

correspondant à deux magasins de 999 m² et 2 500 m² situés à Saint Clar et à Lectoure. Les parties détiennent donc une part de marché cumulée de [60-70] %.

78. S'agissant des concurrents, ne sont présentes sur la zone que deux enseignes : Casino ([20-30] % avec deux supermarchés de 1 278 m² et 960 m²) et Lidl ([5-10] % avec un magasin de 670 m²). Par conséquent, l'opération réduit significativement la concurrence sur ce marché.
79. **Sur le marché comprenant les hypermarchés situés à moins de 30 minutes en voiture de l'hypermarché de Fleurance**, le magasin cible compte 3 000 m² et ITM exploite déjà sur la zone deux hypermarchés à l'enseigne ITM de 2 830 m² et 2 500 m² situés à Condom et Lectoure.
80. Le plus proche hypermarché concurrent est le Leclerc d'Auch (7 173 m²) en limite de la zone de 30 minutes. Sur cette base, la part de marché d'ITM s'élèverait déjà à [50-60] % contre [40-50] % pour Leclerc.
81. Toutefois, les données communiquées par les parties concernant la pression concurrentielle exercée sur le magasin de la cible suggèrent que d'une part, l'Intermarché de Condom ne figure pas au nombre des concurrents du Carrefour de Fleurance, et d'autre part, le Leclerc d'Auch n'exerce sur lui qu'une pression concurrentielle très limitée. Sur ce marché, l'opération entraîne donc la création d'un quasi-monopole et porte atteinte à la concurrence.
82. Pour lever les doutes sérieux quant aux effets de l'opération sur la concurrence, les parties ont proposé de céder l'hypermarché Carrefour situé à Fleurance. Cet engagement permet d'éliminer tout chevauchement entre les parties sur les zones de 15 minutes et 30 minutes. En conséquence, sous réserve des engagements proposés, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur la zone de Fleurance.

IV. Engagements proposés

83. Afin de lever les doutes sérieux quant aux effets de l'opération sur la concurrence sur les marchés avals du commerce de détail à dominante alimentaire dans les zones de Céret (66), Mauléon (64), Vic Fezensac (32), Creysse (24) et Fleurance (32), ITM Entreprises a déposé le 14 mars 2012 une proposition d'engagements qui a été modifiée en dernier lieu le 4 avril 2012. Le texte intégral de ces engagements, joint en annexe, fait partie intégrante de la présente décision.
84. Les engagements proposés par la partie notifiante consistent en la cession à un ou plusieurs repreneurs viables et indépendants :
 - du point de vente sous enseigne Carrefour Market de 1 700 m² situé à Mauléon (64)
 - du point de vente sous enseigne Champion de 1 700 m² situé à Vic Fezensac (32)
 - du point de vente sous enseigne Carrefour Market de 3 000 m² situé à Fleurance (32)
 - du point de vente sous enseigne Carrefour Market de 1 750 m² situé à Céret (66)
 - du point de vente sous enseigne Intermarché de 2 644 m² situé à Bergerac (24)
85. [Confidentiel].
86. De plus, la partie notifiante s'interdit, pendant une durée de 10 ans à compter de la présente décision, d'acquérir une influence directe ou indirecte sur l'un quelconque des magasins.

87. Elle s'engage également à nommer un mandataire indépendant qui aura pour mission de s'assurer de l'exécution satisfaisante par ITM Entreprises de ses obligations. Si elle ne trouve pas d'acquéreurs aux 5 magasins précités avant le [Confidentiel], un mandataire sera chargé de trouver les acquéreurs aux magasins cédés et de négocier avec eux, pour le compte d'ITM Entreprises, les conditions de la cession. Les acquéreurs devront être indépendants de la partie notificante et sans aucun lien avec elle. Ils devront posséder les ressources financières et les compétences pour pouvoir préserver et développer de manière viable la capacité des activités cédées à animer la concurrence sur les marchés concernés.
88. Sur les cinq zones concernées, ces engagements conduisent à éliminer les recouvrements de parts de marché qui résulteraient de l'opération notifiée. Ils permettent donc de remédier aux risques d'atteinte à la concurrence identifiés.
89. En conséquence, l'Autorité considère que les engagements proposés par la partie notificante sont suffisants pour éliminer tous doutes sérieux quant aux effets de l'opération sur la concurrence.

DECIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 11-245 est autorisée sous réserve du respect des engagements décrits ci-dessus et annexés à la présente décision.

Le président,

Bruno Lasserre