

Autorité
de la concurrence



**Décision n° 12-DCC-57 du 4 mai 2012
relative à la prise de contrôle exclusif
des sociétés Tilguit, Ludivan et Vanlube
par la société ITM Alimentaire Nord**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 15 février 2012, relatif à la prise de contrôle exclusif des sociétés Tilguit, Ludivan et Vanlube par la société ITM Alimentaire Nord, formalisée par un protocole de cession d'actions conclu entre Monsieur X et la société ITM AN le 20 juillet 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 10 avril 2012, modifiés en dernier lieu le 19 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 Roady, 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 **ITM Alimentaire nord** (ci-après « ITM AN ») est une société de droit français, contrôlée par ITM Entreprises via la société ITM Alimentaire France, et active dans le secteur du commerce de détail à dominante alimentaire. Elle est chargée d'animer et de développer le réseau de franchisés exploitant sous les enseignes Intermarché, Ecomarché et Netto dans le nord de la France.
3. Les sociétés **Tilguit, Ludivan et Vanlube** (ci-après « les sociétés cibles ») sont des sociétés de droit français contrôlées à titre exclusif par Monsieur X. Chacune de ces trois sociétés a pour activité l'exploitation d'un magasin de commerce de détail à dominante alimentaire : Tilguit exploite un point de vente de 3 563 m² sous enseigne Intermarché à Goincourt (60) ; Ludivan exploite un point de vente de 5 234 m² sous enseigne Intermarché à Beauvais (60) ; Vanlube exploite un magasin de 500 m², sous enseigne Netto, également situé à Beauvais (60).
4. L'opération notifiée par les parties consiste en la cession à ITM AN de tous les titres détenus par Monsieur X au capital des sociétés Tilguit, Ludivan et Vanlube. En ce qu'elle se traduit par l'acquisition du contrôle exclusif des sociétés cibles par ITM AN, l'opération notifiée est bien une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
5. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires total sur le plan mondial de plus de 75 millions d'euros (ITM Entreprises et ses filiales¹ : [...] 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 15 millions d'euros (ITM Entreprises et ses filiales : [...] 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, 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

6. 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.

¹ Le groupe ITM Entreprises comprend la société ITM Entreprises ainsi que les sociétés qu'elle contrôle directement ou indirectement, via des filiales.

A. MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

7. 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 nationales².
8. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation à l'occasion de la présente opération.

B. MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION

1. LES MARCHÉS DE SERVICE

9. 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.
10. 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 500 m² et 5 234 m², deux des magasins concernés entrant dans la catégorie des hypermarchés et un entrant dans la catégorie des supermarchés.
11. 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.
12. Par ailleurs, la pratique consultative³ de l'Autorité de la concurrence considère que le commerce électronique de produits alimentaires, qui donne lieu à une livraison à domicile ou à une livraison dans un magasin « drive » n'est pas substituable aux magasins de vente au détail à dominante alimentaire.

² 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.

³ Voir notamment l'avis n°12-A-01 du 11 janvier 2012 relatif à la situation concurrentielle dans le secteur de la distribution alimentaire à Paris.

13. 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 et autres magasins de moins de 400 m².

2. DÉLIMITATION GÉOGRAPHIQUE

14. 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.
15. 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.
16. 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.

III. Analyse concurrentielle

A. LES MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

17. En ce qui concerne les marchés amont de l'approvisionnement, les achats de l'ensemble des adhérents faisant partie d'ITM ont représenté en 2010 environ [...] milliards d'euros, soit [10-20] % du marché global de l'approvisionnement. La part des achats d'ITM 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 trois magasins exploités par les sociétés cibles est inférieur à [...] millions d'euros, soit moins de [0-5] % du montant des achats effectués en France sur le marché amont de l'approvisionnement. La part des achats cumulés de ces trois magasins-cibles sur chacun des marchés définis par catégorie de produits par la pratique

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.

décisionnelle est inférieure à 1 %. L'opération n'est donc pas susceptible de renforcer la puissance d'achat d'ITM sur les marchés amont de l'approvisionnement, quelle que soit la segmentation de marché retenue.

18. 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

19. En l'espèce, deux zones de chalandise sont concernées par l'examen au titre du contrôle des concentrations :
 - La zone de Beauvais Nord (60), autour de l'hypermarché sous enseigne Intermarché d'une surface de 5 234 m²⁵.
 - La zone de Goincourt (60), autour de l'hypermarché sous enseigne Intermarché d'une surface de 3 563 m² ;
20. A titre liminaire il convient de rappeler que l'Autorité de la concurrence⁶ a souligné à plusieurs reprises l'existence de barrières à l'entrée significatives dans le secteur du commerce de détail à 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.

1. LA ZONE DE BEAUVAIS NORD (60)

21. *Sur le marché comprenant les supermarchés et les formes de commerce équivalentes situés à moins de 15 minutes de l'hypermarché de Beauvais-nord*, ITM représente [40-50] % des surfaces de vente, avec les trois hypermarchés de Goincourt, Beauvais Nord et Beauvais Sud (3 563 m², 5 234 m² et 6 000 m²), le Netto de Beauvais Nord (500 m²) et un supermarché de 1 190 m² dont la création est prévue prochainement à Saint Paul.
22. Sur cette zone, ITM sera confrontée à la concurrence d'un hypermarché Auchan ([20-30] % des surfaces de vente - 9 600 m²), d'un hypermarché Hyper U ([5-10] % de parts de marché - 3 280 m²), d'un supermarché Match (1 700 m², dont l'extension à 2 095 m² est prévue, soit [5-10] % de parts de marché), de trois supermarchés Dia/Ed ([5-10] % de parts de marché - surface cumulée de 2 476 m²), de deux points de vente Lidl ([0-5] % de parts de marché – 1 330 m²) et d'un Aldi ([0-5] % de parts de marché – 700 m²).
23. *Sur le marché comprenant les hypermarchés situés à moins de 30 minutes en voiture de l'hypermarché de Beauvais Nord*, ITM représente [50-60] % des surfaces de vente, avec les trois hypermarchés de Goincourt, Beauvais Nord et Beauvais Sud (3 563 m², 5 234 m² et 6 000 m²) et les deux hypermarchés de Bresles et Clermont (2 500 m² et 3 867 m²).
24. Sur cette zone de chalandise et ITM ne sera confrontée qu'à la concurrence de deux enseignes : un hypermarché Auchan ([20-30] % de parts de marché - 9 600 m²) et deux

⁵ La zone de Beauvais (60), autour du supermarché sous enseigne Netto (500 m²), ne sera pas analysée séparément de celle de l'hypermarché dans la mesure où ces deux magasins sont situés face à face.

⁶ Voir en dernier lieu 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.

hypermarchés Hyper U ([10-20] % - un magasin de 3 280 m² et un magasin situé à Sainte Geneviève, en cours d'extension qui devra occuper une surface de vente de 3 200 m²). L'autorisation de la CDEC correspondant à l'extension du magasin Système U de Sainte Geneviève date de 2007 et le projet n'a toujours pas été réalisé. Or, si l'on ne tient pas compte de l'existence de ce magasin dans la zone de chalandise de 30 minutes autour du magasin cible, la part de marché cumulée d'ITM s'élève à [60-70] %.

25. En conséquence, du fait du nombre réduit de concurrents ainsi que de parts de marché très élevées sur la zone de chalandise de 30 minutes autour du point de vente Intermarché de Beauvais Nord, la pression concurrentielle s'exerçant sur les magasins ITM, qui aurait un effet contraignant sur les prix et la qualité des services proposés par les parties, est très faible. Par ailleurs, si l'opération n'entraîne pas de changement d'enseigne, elle consiste en la prise de contrôle exclusif par ITM AN de points de vente qui étaient antérieurement indépendants, et qui conservaient donc la possibilité de changer d'enseigne. Par conséquent, l'opération renforce le pouvoir de marché d'Intermarché et réduit significativement la concurrence sur la zone.
26. Afin de lever les doutes sérieux quant aux effets de l'opération sur la concurrence, les parties ont proposé de céder à un concurrent l'hypermarché (6 000 m² - exploité par Financière RSV) sous enseigne Intermarché situé à Beauvais Sud. Cet engagement permettra de réduire la part de marché d'ITM à [40-50] % et l'entrée d'une nouvelle enseigne sur la zone de 30 minutes autour du magasin Intermarché de Beauvais Nord. En conséquence, sous réserve des engagements proposés, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur cette zone.

2. LA ZONE DE GOINCOURT (60)

27. ***Sur le marché comprenant les supermarchés et les formes de commerce équivalentes situés à moins de 15 minutes de l'hypermarché de Goincourt***, ITM représente [40-50] % des surfaces de vente, avec l'hypermarché de Goincourt (3 563 m² - exploité par Tilguit), deux points de vente situés à Beauvais Nord (500 m² et 5 234 m², implantés de manière contiguë et exploités respectivement par Vanlube et Ludivan), un hypermarché situé au sud de Beauvais (6 000 m² - exploité par Financière RSV) et un supermarché de 1 190 m² dont la création est prévue prochainement à Saint Paul.
28. Sur cette zone, ITM sera confrontée à la concurrence d'un hypermarché Auchan ([20-30] % des surfaces de vente - 9 600 m²), d'un hypermarché Hyper U ([5-10] % de parts de marché - 3 280 m²), de deux supermarchés Carrefour ([5-10] % de parts de marché - 2 000 m² et 680 m²), de trois supermarchés Dia/Ed ([5-10] % de parts de marché - surface cumulée de 2 476 m²), d'un supermarché Match (1 700 m², dont l'extension à 2 095 m² est prévue, soit [5-10] % de parts de marché), de deux points de vente Lidl ([0-5] % de parts de marché - 680 m² et 650 m²) et d'un Aldi ([0-5] % de parts de marché - 700 m²).
29. ***Sur le marché comprenant les hypermarchés situés à moins de 30 minutes en voiture de l'hypermarché de Goincourt***, ITM représente [40-50] % des surfaces de vente, avec les trois hypermarchés de Goincourt, Beauvais Nord et Beauvais Sud (3 563 m², 5 234 m² et 6 000 m²) et les deux hypermarchés de Bresles et Clermont (2 500 m² et 3 867 m²).
30. ITM y sera confronté à la concurrence de trois enseignes : un hypermarché Auchan (9 600 m², soit [20-30] % des surfaces), de deux hypermarchés Hyper U ([10-20] % de parts de marché - un magasin de 3 280 m² et un magasin en cours d'extension et devant occuper une surface de vente de 3 200 m² de surface de vente). et un hypermarché Leclerc ([10-20] % de parts de

marché – 6 521 m²). Cependant, l'hypermarché Leclerc est en bordure de zone et exerce donc une concurrence moindre sur les points de vente des parties. Par ailleurs, l'autorisation de la CDEC correspondant à l'extension du magasin Système U de Sainte Geneviève date de 2007 et le projet n'a toujours pas été réalisé. Or, si l'on ne tient pas compte de l'existence de ce magasin dans la zone de chalandise de 30 minutes autour du magasin cible, la part de marché cumulée d'ITM s'élève à [50-60] %.

31. ITM détient donc une part de marché importante sur cette zone et y fait face à une pression concurrentielle réduite. En tout état de cause, l'engagement ci-dessus pris par ITM AN pour la zone de Beauvais Nord permettra de réduire la part de marché d'ITM à [30-40] % et l'entrée d'une nouvelle enseigne sur la zone de 30 minutes autour du magasin Intermarché de Goincourt. En conséquence l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur cette zone.

IV. Engagements proposés

32. Afin de lever les doutes sérieux quant aux effets de l'opération sur la concurrence sur les marchés aval du commerce de détail à dominante alimentaire, ITM AN a déposé le 10 avril 2012 une proposition d'engagements qui a été modifiée en dernier lieu le 19 avril 2012. Le texte intégral de ces engagements, joint en annexe, fait partie intégrante de la présente décision.
33. Les engagements proposés par la partie notifiante consistent en la cession, à un repreneur viable et indépendant, du point de vente sous enseigne Intermarché d'une surface de 6 000 m², situé 9 avenue Montaigne à Beauvais (60). [Confidentiel].
34. De plus ITM AN, ITM E et leurs filiales s'interdisent, pendant une durée de 10 ans à compter de la présente décision, d'acquérir une influence directe ou indirecte sur le magasin cédé.
35. La partie notifiante s'engage également à nommer un mandataire indépendant qui aura pour mission de s'assurer de l'exécution satisfaisante par ITM AN, ITM E et leurs filiales de leurs obligations. Si elle ne trouve pas d'acquéreur pour l'hypermarché de Beauvais-sud avant le [Confidentiel], un mandataire sera chargé de trouver un acquéreur au magasin et de négocier avec lui, pour le compte d'ITM AN, les conditions de la cession.
36. L'acquéreur devra être indépendant de la partie notifiante et sans aucun lien avec elle. Il devra 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.
37. Ces engagements réduiront significativement la part de marché d'ITM et permettront l'entrée d'une nouvelle enseigne. Ils conduisent donc à accroître la concurrence et à remédier aux risques d'atteinte à la concurrence identifiés.
38. En conséquence, l'Autorité considère que les engagements proposés par la partie notifiante 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 12-024 est autorisée sous réserve du respect des engagements décrits ci-dessus et annexés à la présente décision.

Le président,

Bruno Lasserre

© Autorité de la concurrence