

Autorité
de la concurrence



**Décision n° 13-DCC-192 du 18 décembre 2013
relative à la prise de contrôle exclusif des sociétés Quatro, Tryo,
Guivar, Guimanda et Valgui par
la société ITM Alimentaire Sud Est**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 21 novembre 2013, relatif à l'acquisition des sociétés Quatro, Tryo, Guivar, Guimanda et Valgui par la société ITM Alimentaire Sud Est, matérialisée par une lettre d'intention ferme en date du 19 novembre 2013 ;

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 Alimentaire sud-est*, est une société de droit français. Elle est détenue à 99 % par la société ITM Alimentaire International, elle-même détenue par la société ITM Entreprises. La société ITM Alimentaire sud-est s'est vue confier par ITM Entreprises l'animation et le développement pour la région sud-est du réseau de franchisés exploitant des points de vente sous les enseignes alimentaires Intermarché, Ecomarché et Netto. La société ITM Entreprises (ci-après « ITM »), contrôlée à 100 % par la société civile des Mousquetaires, elle-même détenue par 1 403 personnes physiques dits « adhérents associés », conduit et anime le réseau de commerçants indépendants connus sous le nom de « Groupement des Mousquetaires ». En sa qualité de franchiseur, la société ITM Entreprises a comme activité principale l'animation d'un réseau de points de vente, alimentaires et non alimentaires, exploités par des commerçants indépendants sous les enseignes suivantes : Intermarché, Ecomarché, Netto, Restaumarché, Poivre Rouge, Bricomarché, et Rody. 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 consorts [X]* contrôlent la holding familiale Quatro SAS et quatre sociétés exploitant un point de vente de distribution à dominante alimentaire sous l'enseigne Intermarché : les sociétés Tryo et Guivar exploitent des points de vente d'une superficie de 2 200 m² et 880 m² situés à Saint-Laurent-du-Var (06), la société Guimanda exploite un point de vente d'une superficie de 1 200 m² situé à Gattières (06) et la société Valgui exploite un point de vente d'une superficie de 1 180 m² situé à Cagnes-sur-Mer (06).
3. L'opération notifiée consiste en l'acquisition par ITM Alimentaire Sud Est du contrôle exclusif des sociétés Quatro, Tryo, Guivar, Guimanda et Valgui détenues actuellement par les consorts [X]. Elle constitue une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
4. Les entreprises concernées exploitent plusieurs magasins de commerce de détail et réalisent ensemble un chiffre d'affaires total sur le plan mondial de plus de 75 millions d'euros (ITM : [...] d'euros de chiffre d'affaires mondial pour l'exercice 2012 ; sociétés cibles : [...] d'euros de chiffre d'affaires cumulé pour l'exercice 2012). Les entreprises concernées réalisent en France dans le secteur du commerce de détail un chiffre d'affaires supérieur à 15 millions d'euros (ITM : [...] d'euros en France pour l'exercice 2012 ; les sociétés cibles réalisent l'intégralité de leur chiffres d'affaires en France). Compte tenu des chiffres d'affaires réalisés par les entreprises concernées, l'opération ne revêt pas de dimension communautaire. En revanche, les seuils de contrôle relatifs au commerce de détail mentionnés au point II de l'article L. 430-2 du code de commerce sont franchis. La présente opération est donc soumise aux dispositions des articles L. 430-3 et suivants du code de commerce relatifs à la concentration économique.

II. Délimitation des marchés pertinents

5. 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

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 supérieure à 400 m².
 8. En l'espèce, les sociétés Tryo, Guimanda, Valgui et Guivar exploitent quatre points de commerce de distribution à dominante alimentaire d'une superficie de 2 200m², 1 200 m², 1 180 m² et 880 m². Ils entrent donc dans la catégorie des supermarchés.

2. DÉLIMITATION GÉOGRAPHIQUE

9. Dans ses décisions récentes relatives à des opérations concernant des hypermarchés ou des supermarchés, l'Autorité de la concurrence a rappelé qu'en fonction de la taille des magasins concernés, les conditions de la concurrence devaient s'apprécier sur deux zones différentes :
 - un premier marché où se rencontrent la demande des consommateurs d'une zone et l'offre des hypermarchés auxquels ils ont accès en moins de 30 minutes de déplacement en voiture et qui sont, de leur point de vue, substituables entre eux ;
 - un second marché où se rencontrent la demande de consommateurs et l'offre des supermarchés et formes de commerce équivalentes situés à moins de 15 minutes de temps de déplacement en voiture. Ces dernières formes de commerce peuvent comprendre, outre les supermarchés, les hypermarchés situés à proximité des consommateurs et les magasins discompteurs.
10. 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.
11. En l'espèce, les magasins concernés entrant dans la catégorie des supermarchés, l'analyse concurrentielle sera menée sur le seul marché incluant les supermarchés, hypermarchés et commerces de proximité et discompteurs situés dans un rayon de 15 minutes autour des quatre points de vente de distribution à dominante alimentaire, sous enseigne Intermarché, concernés.

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

III. Analyse concurrentielle

A. MARCHÉ AVANT DE LA DISTRIBUTION A DOMINATION ALIMENTAIRE

14. Sur le marché comprenant les supermarchés et formes de commerce équivalentes situés dans une zone de chalandise de 15 minutes en voiture autour du magasin cible situé boulevard Marcel Pagnol à Saint-Laurent-du-Var, l'Intermarché cible représente [5-10] % des surfaces de vente. Outre le supermarché cible, d'autres points de vente, sous enseigne Intermarché, d'une surface de 2 058 m², 1 180 m², 1 000 m² et 880 m², sont présents dans cette zone et représentent [20-30] % des surfaces de vente. La part de marché d'ITM à l'issue de l'opération s'élèvera donc à [30-40] %. Les concurrents d'ITM sur cette zone sont Casino qui détiendra une part de marché de [50-60] %, Carrefour ([5-10] %) et Dia ([0-5] %).
15. Sur le marché comprenant les supermarchés et formes de commerce équivalentes situés dans une zone de chalandise de 15 minutes en voiture autour du magasin cible situé avenue du général De Gaulle à Saint-Laurent-du-Var, l'Intermarché cible représente [0-5] % des surfaces de vente. Outre le supermarché cible, d'autres magasins sous enseigne Intermarché, d'une surface de 2 200 m², 2 058 m², 1 180 m², 1 311 m², 1 000 m² et 900 m², sont présents dans cette zone et représentent [10-20] % des surfaces de vente. La part de marché d'ITM à l'issue de l'opération s'élèvera donc à [10-20] %. Les principaux concurrents d'ITM sur cette zone sont le groupe Carrefour ([30-40] %) et Casino ([20-30] %), mais aussi Leclerc ([10-20] %), Grand Frais ([0-5] %), Dia ([0-5] %) et Système U ([0-5] %).
16. Sur le marché comprenant les supermarchés et formes de commerce équivalentes situés dans une zone de chalandise de 15 minutes en voiture autour du point de vente de Gattières, l'Intermarché cible représente [0-5] % des surfaces de vente. Outre le supermarché cible, un autre point de vente, sous enseigne Intermarché, d'une surface de 600 m² est présent dans cette zone et représente [0-5] % des surfaces de vente. La part de marché d'ITM à l'issue de l'opération s'élèvera donc à [5-10] %. Les principaux concurrents d'ITM sur cette zone sont le groupe Carrefour ([50-60] %) et Centre Leclerc ([20-30] %), mais aussi Casino ([0-5] %), Grand Frais ([0-5] %), Lidl ([0-5] %) et Système U ([0-5] %).
17. Sur le marché comprenant les supermarchés et formes de commerce équivalentes situés dans une zone de chalandise de 15 minutes en voiture autour du point de vente de Cagnes-sur-Mer, l'Intermarché cible représente [0-5] % des surfaces de vente. Outre le supermarché cible, d'autres points de vente sous enseigne Intermarché, d'une surface de 2 200 m², 2 058 m², 1 311 m², 1 000 m² et 880 m², sont présents dans cette zone et ils représentent [20-30] % des surfaces de vente. La part de marché d'ITM à l'issue de l'opération s'élèvera donc à [20-30] %. Les principaux concurrents d'ITM sur cette zone sont Casino ([30-40] %) et Leclerc ([20-30] %), mais aussi Carrefour ([0-5] %), Dia ([0-5] %) et Système U ([0-5] %).
18. Par conséquent, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur le marché en cause.

B. MARCHÉ AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

19. En ce qui concerne les marchés amont de l'approvisionnement, il convient d'indiquer que l'opération est limitée à quatre magasins qui ne représenteront qu'une partie marginale du chiffre d'affaires réalisé par le groupe ITM en France. L'acquisition n'est donc pas

susceptible de renforcer significativement la puissance d'achat du groupe ITM, tous produits confondus comme par grands groupes de produits.

20. Par conséquent, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur le marché amont de la distribution.

DECIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 13-221 est autorisée.

Le président,

Bruno Lasserre

© Autorité de la concurrence