

Autorité  
de la concurrence



**Décision n° 13-DCC-59 du 21 mai 2013  
relative à la prise de contrôle exclusif d'un fonds de commerce par la  
société ITM Alimentaire Région Parisienne**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 12 avril 2013 relatif à la prise de contrôle exclusif d'un fonds de commerce à dominante alimentaire par la société ITM Alimentaire Région Parisienne, formalisée par une promesse synallagmatique de cession signée le 19 mars 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 Région Parisienne est une société de droit français détenue par la Société ITM Alimentaire France, elle-même détenue par la société ITM Entreprises. ITM Entreprises, 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 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 points de vente, alimentaires et non alimentaires, exploités par des commerçants indépendants sous les enseignes suivantes : Intermarché, Ecomarché, Netto, Restaumarché, Poivre Rouge, Bricomarché et Roady. Cette gestion s'effectue notamment au travers de la signature et du suivi de contrats d'enseigne avec les sociétés exploitant ces points de vente. ITM Entreprises met également à la disposition de ses franchisés divers services de prospection, de conseil, de formation, etc. Enfin, elle offre aux franchisés la possibilité de bénéficier de conditions d'approvisionnement avantageuses auprès de ses filiales nationales et régionales, mais également des fournisseurs référencés extérieurs au «Groupement des Mousquetaires» (ci-après «ITM»).
2. L'opération notifiée, formalisée par une promesse synallagmatique de cession signée en date du 19 mars 2013, consiste en l'acquisition par ITM auprès de la société CSF d'un fonds de

commerce à dominante alimentaire situé à Étampes (91) actuellement exploité sous enseigne Carrefour Market. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusif d'un fonds de commerce par ITM Alimentaire Région Parisienne l'opération notifiée constitue une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.

3. Cette opération succède à l'acquisition par ITM auprès du groupe Carrefour de onze fonds de commerce situés à Champagné (72), Rennes (35), Brebières (62), Campagne-les-Wardrecques (62), Hoymille (59), La Chapelle Launay (44), Concarneau (29), Rosporden (29), Hennebont (56), Loudéac (22) et Barbezieux (16). Ces acquisitions ont été autorisées par l'Autorité de la concurrence le 27 décembre 2012<sup>1</sup>.
4. Les acquisitions déjà réalisées et celle envisagée constituent une seule concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce. En effet, conformément à l'article 5, paragraphe 2, deuxième alinéa, du Règlement n° 139/2004 auquel renvoie l'article L. 430-2 du code de commerce, « (...) *deux ou plusieurs opérations au sens du premier alinéa qui ont eu lieu au cours d'une période de deux années entre les mêmes personnes ou entreprises sont à considérer comme une seule concentration intervenant à la date de la dernière opération* ». Dans la mesure où un délai de moins de deux ans s'est écoulé entre la signature des accords juridiquement contraignants relatifs aux acquisitions concernées, il y a lieu de considérer qu'il s'agit d'une seule et même opération.
5. 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 (ITM : [...] d'euros de chiffre d'affaires mondial pour l'exercice 2011 ; fonds de commerce cibles : [...] d'euros pour le même exercice). 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 2011 ; fonds de commerce cibles : [...] 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 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**

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.

---

<sup>1</sup> Décision de l'Autorité de la concurrence n° 12-DCC-183 du 27 décembre 2012.

## **A. MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION**

### **1. LES MARCHÉS DE SERVICE**

7. 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.
8. Les supermarchés sont usuellement définis comme des magasins à dominante alimentaire d'une surface légale de vente inférieure à 2 500 m<sup>2</sup> et supérieure à 400 m<sup>2</sup>.
9. En l'espèce, la société CSF exploite un fonds de commerce sous l'enseigne Carrefour Market et occupe aujourd'hui une surface de vente de 1 800 m<sup>2</sup>, il rentre donc dans la catégorie des supermarchés.

### **2. DÉLIMITATION GÉOGRAPHIQUE**

10. 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.
11. 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.
12. En l'espèce, le marché concerné par l'acquisition du supermarché Carrefour Market situé à Étampes (91) inclut les supermarchés, hypermarchés et commerces de proximité et discompteurs situés dans un rayon de 15 minutes autour ce magasin.

## **B. MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT**

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

### **III. Analyse concurrentielle**

#### **A. MARCHÉ AVAL DE LA DISTRIBUTION A DOMINATION ALIMENTAIRE**

15. Sur le marché comprenant les supermarchés et formes de commerce équivalentes situés dans une zone de chalandise de 15 minutes en voiture autour d'Étampes, le magasin sous l'enseigne Carrefour Market représente [5-10] % des surfaces de vente. ITM exploite dans cette zone deux supermarchés, exploités sous les enseignes Intermarché et Intermarché Super, qui représentent [5-10] % des surfaces de vente. La part de marché d'ITM à l'issue de l'opération s'élèvera donc à [10-20] %.
16. Par conséquent, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés en cause.

#### **B. MARCHÉ AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT**

17. En ce qui concerne les marchés amont de l'approvisionnement, il avait été relevé dans la décision relative à la première phase de l'opération<sup>2</sup>, que 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 et que la part des achats du groupe Intermarché est inférieure à [10-20] % quelle que soit la catégorie de produits prise en compte. Il avait également été noté que le montant cumulé des achats effectués par les onze magasins concernés par cette première phase est inférieur à [...] d'euros, soit [0-5] % du montant des achats effectués en France sur le marché amont de l'approvisionnement et que 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] %. Cette première phase de l'opération n'était 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.
18. L'acquisition d'un magasin supplémentaire n'ayant qu'un impact marginal sur les achats du groupe ITM, il y a lieu de considérer que cette deuxième partie de l'opération n'est pas non plus susceptible de renforcer significativement la puissance d'achat du groupe ITM ou de porter atteinte à la concurrence sur le marché amont de la distribution.

---

<sup>2</sup> *Décision 12-DCC-183 précitée.*

**DECIDE**

**Article unique :** L'opération notifiée sous le numéro 13-055 est autorisée.

Le président,

Bruno Lasserre

---

© Autorité de la concurrence