

Autorité
de la concurrence



**Décision n° 10-DCC-71 du 9 juillet 2010
relative à la prise de contrôle exclusif de la société Letag
par la société ITM Alimentaire Est**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 4 juin 2010, relatif à la prise de contrôle exclusif de la société Letag par la société ITM Alimentaire Est, formalisée par un protocole de cession, en date du 18 mai 2010 ;

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 ;

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 1 330 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, Bricomarché, Roady et Vêti. 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, ITM Entreprises offre 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 ». Le groupe ITM Entreprises a réalisé au cours du dernier exercice clos au 31 décembre 2009, un chiffre d'affaires total hors taxes de [20-30] milliards d'euros, dont [15-25] milliards d'euros en France. La société ITM Alimentaire Est est une société de droit français détenue à [>50 %] par la Société ITM Alimentaire France, elle-même détenue à [>50 %] par la société ITM Entreprises.

2. La société Letag est une société par actions simplifiée qui exploite un point de vente à dominante alimentaire à l'enseigne Intermarché situé à Commercy (52). Le capital de la société Letag est composé de 5 020 actions. Monsieur et Madame X et leurs proches détiennent ensemble [$>50\%$] des titres. La société ITM Entreprises détient [$<35\%$] des titres, sans que cette participation ne lui confère de droits particuliers, les décisions stratégiques devant être prises à la majorité des deux tiers des voix. Monsieur et Madame X ont signé le 15 janvier 1991 un contrat d'adhésion avec la société ITM Entreprises. De plus la société Letag a signé le 20 mars 2001 un contrat d'enseigne avec ITM Entreprises, par lequel l'utilisation de l'enseigne Intermarché lui est concédée pour l'exploitation de son fonds de commerce. En 2009, le chiffre d'affaires total hors taxes de la société Letag, dernier exercice clos, s'est élevé à [>15 millions d'euros], exclusivement réalisé en France.
3. ITM Alimentaire Est s'est engagé par un protocole d'accord de cession sous conditions suspensives, en date du 18 mai 2010, à acquérir la totalité des actions de la société Letag.
4. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusif de la société Letag par le groupe ITM Entreprises, l'opération notifiée constitue une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce. Compte tenu des chiffres d'affaires des entreprises concernées, elle ne revêt pas une dimension communautaire. En revanche, les seuils de contrôle 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 concurrence¹, deux catégories de marchés peuvent être délimitées² 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 Voir notamment les décisions de la commission M.946 Intermarché/Spar du 30 juin 1997, M.991 Promodès/Casino du 30 octobre 1997 et M.1684 Carrefour/Promodès du 25 janvier 2000. Voir également l'arrêté ministériel du 5 juillet 2000 dans l'opération Carrefour/Promodès et les avis du Conseil de la concurrence n° 97-A-14 du 1er juillet 1997, dans l'affaire Carrefour/Cora, n° 98-A-06 du 5 mai 1998, dans l'affaire Casino Franprix/Leader Price, et n° 00-A-06 du 3 mai 2000, dans l'affaire Carrefour/Promodès.

2 Décisions de la Commission dans les affaires M.1221 Rewe/Meinl du 3 février 1999, M.1684 Carrefour/Promodès du 25 janvier 2000 et M.2115 Carrefour/GB du 28 septembre 2000. Voir également la décision C.2005-98 Carrefour/Penny Market du 10 novembre 2005.

A. MARCHÉ 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 communautaire que nationales³, 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 hypermarchés sont usuellement définis comme des magasins à dominante alimentaire d'une surface de vente supérieure à 2 500 m². Il convient cependant de rappeler que ces seuils doivent être utilisés avec précaution, et peuvent être adaptés au cas d'espèce, compte-tenu que des magasins dont la surface est située à proximité d'un seuil, soit en-dessous, soit au-dessus, peuvent se trouver en concurrence directe dans les faits⁴.

2. DELIMITATION GEOGRAPHIQUE

8. Dans ses décisions récentes⁵ 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:
 - une première zone 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 ;
 - une seconde zone où se rencontrent la demande de consommateurs et l'offre des supermarchés et autres 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 et les magasins discompteurs.
9. 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.
10. Au cas d'espèce, l'analyse concurrentielle portera sur les deux marchés, celui incluant l'ensemble des hypermarchés, supermarchés et maxi-discompteurs localisés sur une zone de chalandise de 15 minutes autour de Commercy et celui incluant les hypermarchés situés dans un rayon de 30 minutes comprenant le magasin concerné par la présente opération

³ Décisions C.2008-32 Amidis SAGC du 9 juillet 2008, C.2007-172 Carrefour Plane Plamidis, du 13 février 2008, C.2007-154 Système U Vergali du 3 décembre 2007, C.2007-05 Carrefour Sofodis du 26 mars 2007, C.2006-15 Amidis Hamon du 14 avril 2006, C 2005-98 Carrefour Penny Market du 10 novembre 2005.

⁴ Voir notamment l'avis n°00-A-06 du Conseil du 3 mai 2000 relatif à l'acquisition par la société Carrefour de la société Promodès.

⁵ Décisions 09-DCC-24 du 23 juillet 2009 Floritine/C.S.F ; 09-DCC-10 du 28 mai 2009 Frandis/Financière Perdis ; 09-DCC-06 du 20 mai 2009 Evolis/ITM ; 09-DCC-04 du 29 avril 2009 Carrefour/Noukat,

B. MARCHÉ AMONT DE L'APPROVISIONEMENT

11. En ce qui concerne les marchés de l'approvisionnement, la Commission européenne⁶ a retenu l'existence de marchés de dimension nationale par grands groupes de produits, délimitation suivie par les autorités nationales⁷.
12. 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

13. Le magasin concerné par l'opération, situé à Commercy (52), occupe aujourd'hui une surface de vente de 2 491 m². Compte tenu de la proximité de cette surface avec le seuil des hypermarchés, l'analyse concurrentielle sera menée sur les deux marchés mentionnés ci-dessus.
14. Sur le premier marché aval comprenant les hypermarchés situés dans une zone de chalandise de 30 minutes en voiture autour de Commercy, l'Intermarché exploité par la cible représente aujourd'hui 12,5 % d'une surface totale de 20 712 m². Un autre hypermarché à l'enseigne Intermarché est également présent sur cette zone. Il est situé à Ecrouves et représente 12 % de part de marché pour une surface de 2 600 m². Les hypermarchés exploités sous une enseigne du groupe ITM Entreprises représentent donc, sur la zone de chalandise, une part de marché cumulée de 24,5 % des surfaces de vente.
15. Ces magasins font actuellement face à la concurrence d'un hypermarché sous enseigne Cora occupant une surface de vente de 7 410 m² (soit 35 % de part de marché), d'un hypermarché sous enseigne Leclerc occupant une surface de vente de 5 700 m² (soit 35 % de parts de marché) et d'un hypermarché sous enseigne Carrefour occupant une surface de vente de 2 511 m² (soit 12 % de part de marché).
16. A terme, l'extension prévue d'un magasin à l'enseigne Match situé à Commercy devrait ajouter sur ce marché un hypermarché de 3020 m², ramenant la part de marché des enseignes à l'enseigne Intermarché à 21,5 %.
17. Sur le marché comprenant les supermarchés et autres formes de commerce équivalentes, situés dans une zone de chalandise de 15 minutes en voiture autour de Commercy, l'Intermarché exploité par la cible représente 32 % de la part de marché exprimée en surface de vente (soit 2 491 m² sur une surface totale de 7 820 m²). Est également présent sur cette zone un supermarché sous enseigne Netto occupant 800 m² (soit 10 % des surfaces de vente). Les magasins exploités sous une enseigne du groupe ITM Entreprises représentent donc, sur la zone de chalandise précitée, une part de marché cumulée de 42 % des surfaces de vente.

6 Voir les décisions de la Commission M.1684 Carrefour/Promodès du 25 janvier 2000 et M. 2115 Carrefour/GB du 28 septembre 2000.

7 Voir notamment les décisions du ministre dans le secteur, C2005-98, Carrefour/Penny Market du 10 novembre 2005, C2006-15 Carrefour/Groupe Hamon du 14 avril 2006, C2007-172 relatif à la création de l'entreprise commune Plamidis du 13 février 2008 et C2008-32 Carrefour/SAGC du 9 juillet 2008.

18. Ces magasins font face à la concurrence de deux supermarchés sous enseigne Supermarché Match occupants respectivement 1 862 m² et 1 200 m² (soit 24 % et 15 % des surfaces de vente, pour un total de 39 % de parts de marché), à celle d'un maxi-discounter sous enseigne Aldi occupant 767 m² (soit 10 % des surfaces de vente) et à celle d'un maxi-discounter sous enseigne Lidl occupant 700 m² (soit 9 % des surfaces de vente).
19. A terme, l'extension du Match situé à Commercy devrait ramener la part des magasins à l'enseigne Intermarché sur ce marché à 36,7 %.
20. Compte tenu de ce qui précède, la présente opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur les marchés considérés.

B. MARCHE AMONT DE L'APPROVISIONEMENT

21. En ce qui concerne les marchés amont de l'approvisionnement, l'opération, limitée à un seul magasin, n'est pas susceptible de renforcer significativement la puissance d'achat du groupe ITM Entreprises, tous produits confondus comme par grands groupes de produits.
22. Par conséquent l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur le marché amont de l'approvisionnement.

DECIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 10-0083 est autorisée.

Copie certifiée conforme à l'original
Le Chef du service des concentrations



Nadine Mouy

Le président,

Bruno Lasserre