

**Décision n° 24-DCC-02 du 11 janvier 2024
relative à la prise de contrôle exclusif de 61 magasins anciennement
sous enseigne Casino par la société ITM Entreprises**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé au service des concentrations le 13 juillet 2023 et déclaré complet le 14 novembre 2023, relatif à la prise de contrôle exclusif de 61 magasins anciennement sous enseigne du groupe Casino Guichard-Perrachon par la société ITM Entreprises, formalisée par un contrat de cession en date du 21 septembre 2023 ;

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 déposés le 13 décembre 2023 et modifiés en dernier lieu le 9 janvier 2024 par la partie notifiante ;

Vu les éléments complémentaires transmis par la partie notifiante au cours de l'instruction ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Adopte la décision suivante :

Résumé¹

Aux termes de la présente décision, l'Autorité a procédé à l'examen de la prise de contrôle exclusif de 61 magasins anciennement sous enseigne Casino par Intermarché.

Intermarché et les magasins cibles sont actifs sur les marchés aval de la distribution à dominante alimentaire. Intermarché est également actif comme offreur et comme acheteur sur les marchés de l'approvisionnement en biens de consommation courante sur lesquels les magasins cibles sont également présents comme acheteurs.

Compte tenu des activités des parties, l'Autorité a examiné les risques d'effets horizontaux sur les marchés de l'approvisionnement en biens de consommation courante et sur les marchés aval de la distribution à dominante alimentaire. L'Autorité a également analysé les risques d'effets verticaux compte tenu du lien existant entre les activités de production de biens de consommation courante d'Intermarché et les activités de distribution au détail à dominante alimentaire des magasins cibles.

S'agissant des risques d'effets horizontaux sur les marchés amont de l'approvisionnement en produits de consommation courante, l'opération n'est pas de nature à renforcer de façon significative la puissance d'achat d'Intermarché en raison du faible incrément lié à l'opération ou à créer une situation de dépendance économique des fournisseurs de nature à porter atteinte à la concurrence sur le marché amont de l'approvisionnement.

S'agissant des risques d'effets horizontaux sur les marchés aval de la distribution à dominante alimentaire, l'Autorité a retenu, conformément à sa pratique décisionnelle, que tout problème de concurrence peut être écarté lorsque la part de marché de la nouvelle entité est inférieure à 15 %. S'agissant des zones dans lesquelles la part de marché de la nouvelle entité est comprise entre 15 % et 40 %, l'Autorité a appliqué un premier filtre consistant à écarter tout problème de concurrence sans plus d'examen dès lors que trois enseignes concurrentes de dimension nationale subsistent à l'issue de l'opération. En l'absence de trois enseignes de dimension nationale concurrentes ou pour les zones dans lesquelles la part de marché de la nouvelle entité est supérieur à 40 %, l'Autorité a examiné, en tenant compte notamment des caractéristiques de la zone et de l'implantation des divers magasins, s'il subsiste des alternatives crédibles et suffisantes dans la zone concernée en mesure de concurrencer efficacement les magasins de la nouvelle entité².

À l'issue de l'analyse présentée ci-dessus, l'Autorité a identifié des risques d'atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur le marché aval de la distribution à dominante alimentaire dans trois zones : Lons-le-Saunier (39), Plouaret (22) et Vals-près-le-Puy (43).

S'agissant d'éventuels effets verticaux entre les marchés amont de l'approvisionnement en biens de consommation courante et les marchés aval de la distribution à dominante alimentaire, tout risque a été écarté compte tenu des parts de marché d'Intermarché et des parts d'achat des 61 magasins cibles sur les marchés amont, inférieures à 30 %.

Pour résoudre les problèmes identifiés, Intermarché a présenté des engagements structurels consistant en trois cessions de magasins situés dans les zones concernées. Ces engagements

¹ Ce résumé a un caractère strictement informatif. Seuls font foi les motifs de la décision numérotés ci-après.

² Les seuils de parts de marché appliqués par l'Autorité découlent d'une méthodologie conservatrice consistant à tenir compte du fait qu'Intermarché exploite des enseignes de maxi-discount et hors maxi-discount et que les enseignes définitives des magasins cédés ne sont pas déterminées avec certitude. Il convient de relever qu'en tout état de cause, l'application des seuils relatifs aux magasins de maxi-discount ou des seuils traditionnels en matière de distribution alimentaire n'a pas eu d'impact sur les résultats de l'analyse concurrentielle.

permettent de supprimer tout chevauchement d'activités entre les parties dans les zones concernées.

En conséquence, l'Autorité a autorisé l'opération, sous réserve des engagements annexés à la présente décision.

SOMMAIRE

I. LES ENTREPRISES CONCERNÉES ET L'OPÉRATION.....	6
II. DÉLIMITATION DES MARCHÉS PERTINENTS.....	6
A. MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT EN BIENS DE CONSOMMATION COURANTE	7
1. MARCHÉS DE PRODUITS	7
2. MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES	8
B. MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION À DOMINANTE ALIMENTAIRE ..	9
1. MARCHÉS DE PRODUITS	9
2. MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES	12
a) Marchés de la distribution à dominante alimentaire en Île-de-France.....	12
b) Marchés de la distribution à dominante alimentaire situés hors Île-de-France.....	13
III. ANALYSE CONCURRENTIELLE.....	14
A. ANALYSE DES EFFETS HORIZONTAUX	14
1. LES MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT EN BIENS DE CONSOMMATION COURANTE	15
2. LES MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION AU DÉTAIL DE PRODUITS À DOMINANTE ALIMENTAIRE.....	16
a) Méthodologie d'analyse des zones de chevauchement.....	17
b) Zones sans chevauchement ou avec des parts de marché cumulées inférieures à 40 %	19
c) Zones dans lesquelles la part de marché cumulée des parties est comprise entre 40 % et 50 %	19
Zone de Chagny (71).....	19
Zone de Chaumont (52).....	19
Zone de Corbenay (70).....	21
Zone de Cousolre (59).....	22
Zone d'Izon (33).....	22
Zone de Luxeuil-les-Bains (70)	23
Zone de Lons-le-Saunier (39).....	24
d) Zones dans lesquelles la part de marché cumulée des parties est supérieure à 50 %	25
Zone de Plouaret (22)	25
Zone de Vals-près-le-Puy (43).....	26

B. ANALYSE DES EFFETS VERTICAUX.....	27
IV. LES ENGAGEMENTS.....	28
A. LES ENGAGEMENTS PROPOSÉS.....	28
B. APPRÉCIATIONS DES ENGAGEMENTS PROPOSÉS.....	29
1. SUR L’OBJECTIF DES ENGAGEMENTS	29
2. SUR L’ADÉQUATION DES MESURES PROPOSÉES.....	29
DÉCISION	31

I. Les entreprises concernées et l'opération

1. La société ITM Entreprises est détenue intégralement par la société civile des Mousquetaires, elle-même contrôlée par la société de tête Les Mousquetaires, qui est détenue par 1 667 personnes physiques (« adhérents associés ») et l'association l'Union des Mousquetaires. Ces différentes sociétés approvisionnent et animent un réseau de commerçants indépendants (ci-après « le groupement des Mousquetaires » ou toutes les sociétés contrôlées par la société de tête prises ensemble « Intermarché »). Intermarché exploite différentes enseignes dans le secteur de la distribution à dominante alimentaire telles qu'Intermarché et Netto à travers ses huit filiales régionales ainsi que les comptoirs de la bio. Intermarché exploite également les enseignes Bricomarché, Bricorama et Bricocash, Roady et Rapid Pare-Brise.
2. Les 61 magasins cibles³ (ci-après « magasins cibles ») sont actifs dans le secteur de la distribution à dominante alimentaire en France. Ces magasins étaient anciennement détenus et sous enseigne du groupe Casino Guichard-Perrachon (ci-après « CGP »).
3. L'opération envisagée, formalisée par un contrat de cession du 21 septembre 2023, consiste en l'acquisition par Intermarché de 61 magasins anciennement exploités par la société Distribution Casino France, filiale de CGP. L'opération a fait l'objet d'une dérogation à l'effet suspensif en application de l'article L. 430-4 du code de commerce accordée par lettre du 9 août 2023. Dans ce cadre, l'opération a été réalisée le 30 septembre 2023⁴.
4. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires total sur le plan mondial de plus de 75 millions d'euros (Intermarché : [≥ 75 millions] d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2022 ; les 61 magasins cibles : [≥ 75 millions] d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2022). Chacune de ces entreprises réalise, en France, un chiffre d'affaires supérieur à 15 millions d'euros (Intermarché : [≥ 15 millions] d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2022 ; les 61 magasins cibles : [≥ 15 millions] d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2022). Compte tenu des chiffres d'affaires réalisés par les entreprises concernées, l'opération ne relève pas de la compétence de l'Union européenne. En revanche, les seuils relatifs au commerce de détail 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 relatifs à la concentration économique.

II. Délimitation des marchés pertinents

5. Les parties sont simultanément présentes sur les marchés amont de l'approvisionnement en biens de consommation courante (1) et sur les marchés aval de la distribution au détail de produits à dominante alimentaire (2).

³ [Confidentiel].

⁴ À l'exception du magasin cible de Pontarlier, dont la cession a été réalisée le 21 septembre 2023.

A. MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT EN BIENS DE CONSOMMATION COURANTE

1. MARCHÉS DE PRODUITS

6. Selon une pratique décisionnelle constante, les entreprises du secteur de la distribution alimentaire sont présentes, en tant qu'acheteurs, sur les marchés amont de l'approvisionnement, qui comprennent la vente de biens de consommation courante par les producteurs à des clients tels que les grossistes, les détaillants (grandes surfaces alimentaires, ci-après « GSA », et grandes surfaces spécialisées, ci-après « GSS ») ou d'autres entreprises (par exemple, les cafés/hôtels/restaurants)⁵.
7. Les autorités de concurrence distinguent habituellement autant de marchés qu'il existe de familles ou groupes de produits⁶. Les catégories suivantes ont ainsi été distinguées :
 - produits de grande consommation : (1) liquides, (2) droguerie, (3) parfumerie et hygiène, (4) épicerie sèche, (5) parapharmacie, (6) produits périssables en libre-service ;
 - frais traditionnel : (7) charcuterie, (8) poissonnerie, (9) fruits et légumes, (10) pain et pâtisserie fraîche, (11) boucherie ;
 - bazar : (12) bricolage, (13) maison, (14) culture, (15) jouets, loisir et détente, (16) jardin, (17) automobile ;
 - électroménager, photo, cinéma et son : (18) gros électroménager, (19) petit électroménager, (20) photo et ciné, (21) hi-fi et son, (22) TV et vidéo ; et
 - textile : (23) textile et chaussures.
8. Dans sa pratique décisionnelle, l'Autorité a envisagé de distinguer au sein de chaque famille et catégorie de produits alimentaires entre l'approvisionnement en produits biologiques et l'approvisionnement en produits conventionnels (non-biologiques)⁷.
9. La Commission européenne a également envisagé une segmentation en fonction des canaux de distribution⁸. Dans sa décision Carrefour/Promodès précitée, elle a relevé qu'« *il existe des indices sérieux permettant de penser que certains marchés de l'approvisionnement peuvent également être définis en fonction des canaux de distribution, de telle sorte que l'approvisionnement du secteur du commerce de détail à dominante alimentaire pourrait constituer un marché autonome* ». L'Autorité de la concurrence a également identifié un marché distinct de l'approvisionnement en produits alimentaires destinés à la distribution au

⁵ Voir notamment les décisions de l'Autorité n° 13-DCC-90 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Monoprix par la société Casino Guichard-Perrachon ; n° 14-DCC-173 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Dia France SAS par la société Carrefour SAS ; n° 17-DCC-11 relative à la prise de contrôle de Colruyt France SAS par Metro AG ; n° 20-DCC-72 du 26 mai 2020 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Vindémia Group par la société Groupe Bernard Hayot ; n° 20-DCC-116 du 28 août 2020 relative à la prise de contrôle conjoint d'un fonds de commerce de détail à dominante alimentaire par la société Soditroy aux côtés de l'Association des Centres Distributeurs E. Leclerc et n° 20-DCC-164 du 17 novembre 2020 relative à la prise de contrôle exclusif d'actifs de la société Franprix Leader Price Holding par Aldi.

⁶ Voir notamment la décision de la Commission européenne du 3 février 1999 rendue dans l'affaire M.1221, Rewe / Meinel et du 25 janvier 2000 rendue dans l'affaire M.1684 Carrefour / Promodès. Voir également la lettre du ministre C2008-32 du 9 juillet 2008 et les décisions de l'Autorité n° 09-DCC-50 du 1er octobre 2009 relative à l'acquisition du groupe Team Ouest par la société France Frais et n° 13-DCC-90 précitée.

⁷ Voir la décision de l'Autorité n° 21-DCC-161 du 10 septembre 2021 relative à la prise de contrôle exclusif de certaines activités du groupe Bio c' Bon par la société Carrefour France.

⁸ Voir la décision de la Commission européenne M.1221 précitée.

détail à dominante alimentaire⁹. Dans le cadre de son appréciation de l'existence de marchés de l'approvisionnement en produits biologiques, l'Autorité de la concurrence a laissé ouverte la question de la segmentation par canal de distribution, en particulier entre l'approvisionnement des GSA et des GSS¹⁰.

10. Par ailleurs, au sein de ce canal, l'Autorité de la concurrence a écarté l'existence d'un segment spécifique de l'approvisionnement des enseignes de maxi-discount¹¹. L'Autorité a en revanche envisagé une segmentation en fonction du positionnement commercial du produit (marque de fournisseur ou « MDF » ou marque de distributeur ou « MDD »)¹².
11. Au cas d'espèce, les segmentations de marché précédemment retenues ou envisagées par la pratique décisionnelle, qui ne sont pas contestées par la partie notifiante, ne sont remises en cause par aucun élément recueilli dans le cadre de l'instruction.
12. L'Autorité examinera donc l'impact de l'opération sur les marchés amont de l'approvisionnement de biens de consommation courante respectivement pour les produits conventionnels et biologiques par famille de produits à destination des GSA en distinguant entre les produits commercialisés sous MDD et sous MDF. Dans la mesure où, quelle que soit la délimitation retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées, la question de la segmentation du marché de l'approvisionnement en produits biologiques par canal de distribution peut être laissée ouverte.
13. L'acquéreur et les magasins cibles sont actifs, en tant que GSA, comme acheteurs sur les marchés amont de l'approvisionnement en produits à dominante alimentaire biologiques ainsi que conventionnels, tant en MDD qu'en MDF.
14. Intermarché est également présent à travers la filiale Agromousquetaires comme offreur sur les marchés amont de l'approvisionnement en produits à dominante alimentaire conventionnels et biologiques¹³ principalement sous MDD¹⁴ mais également sous MDF¹⁵.

2. MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

15. Du point de vue géographique, la pratique décisionnelle constante des autorités de concurrence considère que les marchés de l'approvisionnement sont de dimension

⁹ Voir notamment les décisions de l'Autorité n° 17-DCC-11 et n° 20-DCC-72 précitées ; n° 15-DCC-80 du 26 juin 2015 relative à la prise de contrôle par Pomona SA de huit adhérents du réseau Relais d'Or Miko et de la société Lux Frais ; n° 15-DCC-141 du 27 octobre 2015 relative à la prise de contrôle exclusif de Davigel par Bain Capital et n° 20-D-13 du 22 octobre 2020 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la grande distribution à dominante alimentaire par les groupes Auchan, Casino, Metro et Schiever.

¹⁰ Voir la décision de l'Autorité n° 21-DCC-161 précitée.

¹¹ Voir la décision de l'Autorité n° 20-DCC-164 précitée.

¹² Voir notamment les avis du Conseil de la concurrence n° 97-A-14 du 1er juillet 1997 relatif à la prise de participation de la société Carrefour dans le capital de la société Grands Magasins B (GMB) ; n° 98-A-06 relatif à l'acquisition par la société Casino-Guichard-Perrachon de la société TLC Béatrice Holdings France SA ; n° 15-A-06 du 31 mars 2015 relatif au rapprochement des centrales d'achat et de référencement dans le secteur de la grande distribution ainsi que les décisions de l'Autorité n° 17-DCC-11 et n° 20-DCC-72 précitées.

¹³ Principalement pour les familles de produits suivantes : liquides, parfumerie et hygiène, épicerie sèche, produits périssables en libre-service, charcuterie, poissonnerie, pain et pâtisserie fraîche, boucherie et jardin.

¹⁴ Notamment les marques Paturages, Monique Ranou, Paquito, Chabrior, Pommette, Merci, Top Budget, Les Créations et Itinéraires de nos régions.

¹⁵ Saint Mamet.

nationale¹⁶. Il n'y a pas lieu, compte tenu des éléments recueillis dans le cadre de l'instruction, de remettre en cause cette délimitation.

16. Les effets de l'opération seront donc analysés au niveau national.

B. MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION À DOMINANTE ALIMENTAIRE

1. MARCHÉS DE PRODUITS

17. En matière de distribution alimentaire, la pratique décisionnelle¹⁷ prend en compte 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, ce qui conduit à distinguer six catégories de commerce : (i) les hypermarchés¹⁸ (magasins à dominante alimentaire d'une surface de vente supérieure à 2 500 m²), (ii) les supermarchés¹⁹ (entre 400 m² et 2 500 m²), (iii) le commerce spécialisé²⁰, (iv) le petit commerce de détail (moins de 400 m²), (v) les magasins de maxi-discount²¹ et (vi) les magasins populaires²². La pratique décisionnelle distingue également la vente en ligne²³.
18. Au sein du petit commerce de détail²⁴ sont distingués les petits libres-services qui offrent un assortiment étroit de produits courants (surface inférieure à 120 m²) et les supérettes dont l'offre de produits est un peu plus étendue (surface comprise entre 120 m² et 400 m²).
19. Il convient de rappeler que les seuils de surfaces doivent être utilisés avec précaution et peuvent être adaptés au cas d'espèce, car des magasins dont la surface est située à proximité d'un seuil, soit en-dessous, soit au-dessus, peuvent se trouver en concurrence directe avec les magasins d'une autre catégorie.
20. De plus, les autorités de concurrence considèrent que, si chaque catégorie de magasins conserve sa spécificité, il existe une concurrence asymétrique entre certaines de ces catégories.

¹⁶ Voir notamment les décisions de la Commission européenne du 25 janvier rendue dans l'affaire M.1684 précitée et du 4 mai 2006 rendue dans l'affaire M.4096 et les décisions de l'Autorité n° 12-DCC-63 du 9 mai 2012 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Guyenne et Gascogne SA par la société Carrefour SA ; n° 14-DCC-173 et n° 20-DCC-164 précitées.

¹⁷ Voir notamment les décisions de l'Autorité n° 12-DCC-63 ; n° 13-DCC-90 et n° 14-DCC-173 précitées et n° 13-DCC-71 du 24 juin 2013 relative à la prise de contrôle exclusif du fonds de commerce de la société financière RSV par la société Carrefour.

¹⁸ Selon la pratique décisionnelle constante, l'offre des hypermarchés se caractérise généralement par un ensemble de critères comprenant une diversité de produits, c'est-à-dire une grande variété de produits tant alimentaires que non-alimentaires, une certaine profondeur de gamme, l'accessibilité du point de vente et les services proposés. Voir notamment la décision de l'Autorité n° 20-DCC-116 précitée.

¹⁹ Selon la pratique décisionnelle constante, l'offre des supermarchés présente généralement une diversité de produits ainsi que des profondeurs de gammes moins importantes que les hypermarchés notamment pour ce qui est des produits non-alimentaires.

²⁰ Ces commerces spécialisés sont notamment les enseignes réalisant la grande majorité de leur chiffre d'affaires en produits frais ou les enseignes spécialisées dans la vente de produits biologiques. Voir en ce sens les décisions de l'Autorité n° 14-DCC-173 et n° 21-DCC-161 précitées.

²¹ Les magasins de maxi-discount offrent très majoritairement à la vente des produits MDD, au sein de gammes de produits moins longues et moins profondes que les autres GSA. Voir notamment la décision de l'Autorité n° 20-DCC-164 précitée.

²² Les magasins dits « populaires » se caractérisent par un assortiment non-alimentaire (notamment textile et produits de beauté) plus riche que les supermarchés. Voir notamment la décision de l'Autorité n° 13-DCC-90 précitée.

²³ Voir la décision de l'Autorité n° 14-DCC-173 précitée.

²⁴ Voir par exemple les décisions de l'Autorité n° 14-DCC-30 du 6 mars 2014 relative à la prise de contrôle exclusif par la société Carrefour Proximité France de 129 magasins de commerce de détail à dominante alimentaire et n° 14-DCC-173 précitées.

21. Les autorités de concurrence distinguent ainsi²⁵ :
- un marché comprenant uniquement les hypermarchés ; et
 - un marché comprenant les supermarchés et les formes de commerce équivalentes (hypermarchés, les magasins de maxi-discompte²⁶ et magasins populaires²⁷), hormis le petit commerce de détail (moins de 400 m²) et les commerces spécialisés.
22. L'Autorité considère que l'analyse concurrentielle ne porte que sur le second marché lorsque le magasin cible est de la surface d'un supermarché. Lorsque le magasin cible est de la surface d'un hypermarché, les deux marchés présentés ci-dessus sont analysés.
23. S'agissant du petit commerce de détail (hors Paris), la pratique décisionnelle a souligné l'existence d'une relation concurrentielle asymétrique avec les autres formes de commerce²⁸. En effet, dans certaines configurations géographiques, un hypermarché, un supermarché ou un magasin de maxi-discompte de plus de 400 m² peut être habituellement utilisé par certains consommateurs comme un magasin de proximité, en substitution d'une supérette, tandis que la réciproque n'est pas vraie. Ainsi, si les hypermarchés et les supermarchés exercent une vive concurrence sur le petit commerce de détail (moins de 400 m²), la réciproque n'est presque jamais vérifiée.
24. En revanche, la pratique décisionnelle antérieure a constaté qu'à Paris, compte tenu de la surface réduite des magasins alimentaires parisiens, il existe une substituabilité plus grande qu'en province entre le petit commerce de détail (dont la surface totale est inférieure à 400 m²) et les supermarchés et hypermarchés implantés à proximité. Au regard de ces caractéristiques, la pratique décisionnelle a adopté une approche spécifique s'agissant des supérettes et des petits libres-services sur le marché parisien.
25. L'Autorité considère en effet qu'à Paris, le petit commerce de détail propose une offre à même de concurrencer les supermarchés. Dans sa décision n° 10-D-08 du 3 mars 2010 relative à des pratiques mises en œuvre par Carrefour dans le secteur du commerce d'alimentation générale de proximité, l'Autorité de la concurrence s'est fondée sur la similarité des services proposés (horaires d'ouverture, livraison), des rayons et de la structure de vente par rayon (assortiment incluant aussi bien des premiers prix et marques de distributeurs que des marques nationales et des produits à forte valeur ajoutée) pour considérer qu'il existait une substituabilité entre le petit commerce de détail et les petits supermarchés implantés en centre-ville.
26. S'agissant plus particulièrement des petits libres-services (surface inférieure à 120 m²), l'Autorité a relevé qu'ils exerçaient, à Paris, une pression concurrentielle sur les supérettes (surface comprise entre 120 m² et 400 m²). Dans les deux cas, l'amplitude horaire est un atout important et chacun de ces formats correspond à une demande de dépannage. Ces points de vente proposent une offre de proximité et répondent à une demande d'achats ponctuels et rapides de la part des clients. En revanche, les petits libres-services n'exercent

²⁵ Voir notamment les décisions de l'Autorité n° 12-DCC-63 ; n° 13-DCC-90 et n° 14-DCC-173 précitées.

²⁶ L'Autorité a retenu que les magasins de maxi-discompte et les autres magasins distribuant des produits à dominante alimentaire exerçaient entre eux une concurrence réciproque. Voir la décision de l'Autorité n° 20-DCC-164 précitée.

²⁷ L'Autorité a laissé la question de la prise en compte de la totalité de la surface de ces magasins ou uniquement de la surface alimentaire ouverte. Voir notamment les décisions de l'Autorité n° 13-DCC-90 ; n° 14-DCC-173 précitées et n° 19-DCC-06 du 11 janvier 2019 relative à la prise de contrôle exclusif d'un fonds de commerce exploité par la société Magasins Galeries Lafayette par la société Monoprix Exploitation.

²⁸ Voir notamment les décisions de l'Autorité n° 12-DCC-112 du 3 août 2012 relative à la prise de contrôle exclusif de la société SNC Schlecker par la société Système U Centrale Régionale Sud ; n° 13-DCC-90 et 14-DCC-173 précitées.

pas à Paris de pression concurrentielle sur les supermarchés. Les paniers moyens d'achat, la fréquence d'achats et le niveau de prix pratiqué y seraient notamment différents.

27. Le marché pertinent à Paris comprend ainsi tous les formats de commerces généralistes : petits commerces de détail, supermarchés, magasins populaires, magasins de maxi-discount et hypermarchés. Les petits libres-services sont uniquement pris en compte dans l'analyse concurrentielle lorsque le magasin cible est une supérette.
28. Il n'y a pas lieu, compte tenu des éléments recueillis au cours de l'instruction, de remettre en cause ces définitions du marché aval dans le cadre de la présente décision.
29. Par ailleurs, l'Autorité s'est interrogée sur la pertinence de l'inclusion du commerce alimentaire en ligne au sein du marché aval de la distribution à dominante alimentaire²⁹. Cette forme de commerce comprend notamment les services de retrait de courses en ligne (« *drives* »)³⁰ et la livraison à domicile.
30. S'agissant des *drives* isolés, si l'Autorité a considéré qu'ils exerçaient une certaine pression concurrentielle sur les magasins physiques ordinaires, ils ne peuvent être directement assimilés à des points de vente physiques.
31. L'instruction menée dans le cadre de la présente concentration a confirmé l'existence d'une pression concurrentielle et d'une certaine substituabilité entre les magasins physiques et les *drives* isolés, tout en estimant cette substituabilité insuffisante pour considérer que ces deux modèles répondent aux mêmes déterminants de l'offre et de la demande. L'existence de *drives* a donc été retenue comme un facteur renforçant, le cas échéant, la diversité de l'offre dans les zones de chalandise concernées³¹. La question de l'inclusion des *drives* isolés dans le marché pertinent peut toutefois être laissée ouverte au cas d'espèce dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées quelle que soit la délimitation envisagée.
32. S'agissant de la livraison à domicile après commande en ligne, la pratique décisionnelle n'a pas considéré que celle-ci devait être intégrée à l'analyse portant sur les points de vente physique³². En l'espèce, en l'absence de contestation par la partie notifiante et d'éléments recueillis au cours de l'instruction permettant de remettre en cause cette exclusion, il n'y a pas lieu d'intégrer la vente en ligne par livraison à domicile au sein du marché aval de la distribution à dominante alimentaire dans le cadre de la présente décision.
33. Au cas d'espèce, l'acquéreur exploite des magasins de type supérettes, supermarchés, hypermarchés et maxi-discounts. Les *drives* exploités par l'acquéreur sont principalement des *drives* adossés aux magasins³³. L'acquéreur détient également l'enseigne les comptoirs de la bio spécialisée dans la distribution de produits à dominante alimentaire biologiques. De leur côté, les magasins cibles se composent de supérettes, d'hypermarchés et de supermarchés.

²⁹ Voir notamment les décisions de l'Autorité n° 14-DCC-173 précitée ; n° 14-DCC-147 du 8 octobre 2014 relative à la prise de contrôle conjoint des sociétés Stradis et Stradis Drive 1 par la société Strafi aux côtés de l'Association des centres distributeurs E. Leclerc et n° 15-DCC-114 du 17 septembre 2015 relative à la prise de contrôle conjoint d'un magasin de commerce de détail à dominante alimentaire et d'un drive par la société Mavidis aux côtés de l'Association des Centres Distributeurs E.Leclerc.

³⁰ Le drive consiste en une offre de produits de grande consommation à dominante alimentaire que le consommateur commande en ligne pour ensuite prendre livraison dans un point physique donné. La pratique décisionnelle antérieure a pu envisager une distinction entre les drives en voiture et les points de retraits piétons en magasins physiques (notamment connus comme le click & collect). Voir en ce sens notamment les décisions de l'Autorité n° 13-DCC-90 et n° 14-DCC-173 précitées. La présente décision ne traite que des drives en voiture.

³¹ Voir notamment la décision de l'Autorité n° 14-DCC-173 précitée.

³² Voir notamment les décisions de l'Autorité n° 13-DCC-90 et n° 14-DCC-173 précitées.

³³ Aucun drive isolé d'Intermarché ne se situe dans les zones géographiques concernées par la présente opération.

2. MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

34. Les autorités de concurrence ont examiné les effets de concentrations dans le secteur de la distribution de détail à dominante alimentaire au niveau local, correspondant à la zone de chalandise associée à chaque magasin et dont l'étendue est fonction du temps ou de la distance du parcours pour le consommateur.
35. La pratique décisionnelle a défini des marchés géographiques distincts selon que les zones concernées sont situées en Île-de-France ou hors Île-de-France.

a) Marchés de la distribution à dominante alimentaire en Île-de-France

36. En région Île-de-France, la pratique décisionnelle distingue entre la ville de Paris, la petite couronne parisienne³⁴ et la grande couronne parisienne³⁵.
37. Dans Paris intra-muros, les zones de chalandise sont déterminées de la manière suivante :
 - les supérettes, supermarchés, hypermarchés, magasins de maxi-discount et magasins populaires présents dans un rayon de 300 mètres autour d'un point de vente cible lorsque celui-ci dispose d'une surface inférieure à 400 m² ;
 - les supérettes, supermarchés, hypermarchés, magasins de maxi-discount et magasins populaires présents dans un rayon de 500 mètres autour d'un point de vente cible lorsque celui-ci dispose d'une surface supérieure à 400 m².
38. Par ailleurs, dans plusieurs décisions³⁶, l'Autorité a estimé qu'il était justifié de tenir compte, dans les zones de chalandise ainsi définies dans Paris intra-muros, de la pression concurrentielle exercée par les hypermarchés situés dans un rayon de deux kilomètres autour des magasins cible.
39. En petite couronne parisienne, lorsque le magasin cible est de la surface d'un supermarché, les conditions concurrentielles s'analysent dans des zones comprenant les magasins dont la surface est équivalente ou supérieure à celle d'un supermarché correspondant à un trajet en voiture de 10 minutes autour du magasin cible³⁷.
40. En grande couronne parisienne, lorsque le magasin cible est de la surface d'un supermarché, les zones de chalandise comprenant les magasins dont la surface est équivalente ou supérieure à celle d'un supermarché s'apparentent, selon les cas, à des zones urbanisées correspondant à un trajet en voiture de 10 minutes, ou à l'inverse à des zones rurales correspondant à un trajet de 15 minutes autour du magasins cible.
41. En petite ainsi qu'en grande couronne parisienne, lorsque le magasin cible est de la surface d'un hypermarché, l'analyse concurrentielle est menée, d'une part, sur les zones de chalandise comprenant les magasins dont la surface est celle d'un hypermarché correspondant à un trajet de 20 et de 30 minutes en voiture autour du magasin cible³⁸, et, d'autre part, sur les zones de chalandise comprenant les magasins dont la surface est

³⁴ Départements des Hauts-de-Seine (92), de la Seine-Saint-Denis (93) et du Val-de-Marne (94).

³⁵ Départements de la Seine-et-Marne (77), des Yvelines (78), de l'Essonne (91) et du Val-d'Oise (95).

³⁶ Voir les décisions de l'Autorité n° 13-DCC-90 et n° 14-DCC-173 précitées.

³⁷ Voir notamment la décision de l'Autorité n° 16-DCC-174 du 15 novembre 2016 relative à la prise de contrôle exclusif par MM. [X] de 10 magasins de commerce de détail à dominante alimentaire.

³⁸ Voir notamment la décision de l'Autorité n° 16-DCC-174 précitée.

équivalente ou supérieure à celle d'un supermarché correspondant à un trajet de 10 et de 15 minutes autour du magasin cible.

42. Aucun élément recueilli dans le cadre de la présente instruction n'est venu remettre en cause les délimitations de marché retenues ou envisagées par la pratique décisionnelle, qui seront donc retenues dans l'analyse du cas d'espèce.
43. En l'espèce, un supermarché cible est situé à Paris (75). Deux supermarchés cibles sont situés en petite couronne respectivement à Rueil-Malmaison (92) et Joinville-le-Pont (94) et un supermarché cible est situé en grande couronne à Ozoir-la-Ferrière (77).

b) Marchés de la distribution à dominante alimentaire situés hors Île-de-France

44. L'Autorité de la concurrence a souligné à de nombreuses reprises que les conditions de la concurrence s'apprécient sur deux zones différentes :
 - un premier marché où se rencontrent la demande des consommateurs 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 ; et
 - un second marché où se rencontrent la demande de consommateurs et l'offre des supermarchés et formes de commerce équivalentes (hypermarchés, les magasins populaires³⁹ et les magasins discompteurs⁴⁰) situés à moins de 15 minutes de temps de déplacement en voiture.
45. Parallèlement à ce qui est indiqué *supra* en ce qui concerne la définition des marchés de produits, l'Autorité considère que l'analyse concurrentielle ne porte que sur le second marché géographique lorsque le magasin cible est de la surface d'un supermarché. Lorsque le magasin cible est de la surface d'un hypermarché, les deux marchés géographiques présentés ci-dessus sont analysés.
46. Par ailleurs, la pratique décisionnelle a précisé que « *la catégorie du petit commerce de détail dont les points de vente ont une superficie inférieure à 400 m² (...) se caractérise par une clientèle composée majoritairement de personnes habitant à moins de 500 mètres du point de vente, se rendant à pied sur le lieu de ventes et réalisant des achats de faible montant* »⁴¹. Dans plusieurs décisions, les effets d'opérations de concentration concernant des points de vente d'une surface inférieure à 400 m² ont été examinés dans des zones de chalandise correspondant à un temps de déplacement de 10 minutes à pied⁴².
47. L'Autorité rappelle toutefois de façon constante que ces délimitations sont susceptibles d'évoluer au cas par cas, en fonction des caractéristiques de la zone locale, puisque d'autres critères peuvent 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.

³⁹ *Supra* note de bas de page 22.

⁴⁰ *Supra* note de bas de page 21.

⁴¹ Voir la décision de l'Autorité 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.

⁴² Voir les décisions de l'Autorité n° 12-DCC-112 précitée ; n° 13-DCC-144 du 28 novembre 2013 relative à la prise de contrôle exclusif par la société Franprix Leader Price Holding (groupe Casino) des sociétés Ardis, Badis, Nidis, Saudis, Eldis, Puidis, Pedis, Cydis, Breadis, Clemendis et Carbudis et n° 14-DCC-173 précitée.

48. L'Autorité a ainsi relevé, dans sa décision relative à l'opération *Casino/Monoprix*, que certaines caractéristiques des grandes villes de province⁴³ (densité de population, conditions de circulation) pouvaient justifier de retenir des zones de chalandise plus réduites s'agissant des hypermarchés et des supermarchés. Elle a ainsi analysé les effets de l'opération à la fois dans des zones correspondant à la pratique décisionnelle applicable au reste du territoire national et dans des zones plus restreintes, correspondant à un temps de trajet de 10 minutes en voiture autour des magasins cibles.
49. Aucun élément recueilli dans le cadre de la présente instruction n'est venu remettre en cause les délimitations de marché retenues ou envisagées par la pratique décisionnelle.
50. En tout état de cause, il n'est pas nécessaire de trancher définitivement la délimitation exacte des marchés pertinents dans les grandes villes de province, celle-ci étant sans conséquence sur l'analyse concurrentielle.
51. En l'espèce, cinquante-sept magasins cibles se situent hors Île-de-France. Parmi ces magasins, deux supermarchés se situent respectivement à Bordeaux (33) et à Lyon (69) et une supérette se situe à Lille (59).
52. Ainsi, s'agissant des magasins situés hors Île-de-France et hors grandes villes, l'analyse a été réalisée sur des zones correspondant à un trajet en voiture de 15 minutes autour des magasins cibles lorsque leur surface est supérieure à 400 m² et également de 30 minutes en voiture lorsque leur surface est supérieure à 2 500 m². En ce qui concerne les magasins dont la surface est inférieure à 400 m², l'analyse a été réalisée au sein de zones correspondant à un trajet de 10 minutes à pied autour des magasins cibles. S'agissant des supermarchés situés dans des grandes villes hors Île-de-France, les zones de chalandises comprenant les magasins d'une surface équivalente ou supérieure à celle d'un supermarché correspondant respectivement à un trajet de 10 et de 15 minutes en voiture autour du magasin cible ont été analysées de façon systématique.

III. Analyse concurrentielle

A. ANALYSE DES EFFETS HORIZONTAUX

53. Un risque d'atteinte à la concurrence peut être constaté lorsqu'une concentration confère un pouvoir de marché à la nouvelle entité ou renforce un pouvoir de marché que l'une des parties détenait avant l'opération, c'est-à-dire lorsque l'opération confère à la nouvelle entité le pouvoir de faire obstacle au maintien d'une concurrence effective sur le marché en cause en lui fournissant la possibilité de comportements indépendants, dans une mesure appréciable, vis-à-vis de ses concurrents, et de ses clients. La nouvelle entité serait ainsi en mesure d'augmenter significativement ses prix, de réduire la diversité des produits ou services disponibles sur le marché ou son rythme d'innovation.
54. Afin d'analyser l'existence d'un pouvoir de marché, l'Autorité peut notamment prendre en compte les éléments suivants : la part de marché des parties et le degré de concentration du marché à l'issue de l'opération, la pression concurrentielle que peuvent exercer les

⁴³ Bordeaux, Nantes, Rennes, Lille, Strasbourg, Marseille, Toulouse, Nice, Montpellier et Lyon.

concurrents actuels ainsi que les potentiels nouveaux entrants et la puissance d'achat des clients.

55. La pratique décisionnelle retient que lorsque la part de marché de la nouvelle entité est inférieure à 25 %, il est présumé que l'opération ne porte pas atteinte à la concurrence par le biais d'effets unilatéraux.
56. L'acquéreur et les magasins cibles sont simultanément présents sur les marchés amont des produits de consommation courante et sur les marchés aval de la distribution de produits à dominante alimentaire.

1. LES MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT EN BIENS DE CONSOMMATION COURANTE

57. Une opération qui crée ou renforce le pouvoir de marché d'un acheteur peut entraver de manière significative la concurrence effective, notamment en créant ou en renforçant une position dominante à l'amont. Une concentration pourrait aussi produire des effets préjudiciables à la concurrence sur les marchés en aval, en particulier si la nouvelle entité issue de l'opération était susceptible de faire usage de sa puissance d'achat vis-à-vis de ses fournisseurs afin d'évincer ses concurrents⁴⁴.
58. Au cas d'espèce, les parts d'achat cumulées d'Intermarché et des magasins cibles sur les quatre dernières années sont inférieures à 25 %⁴⁵ quelle que soit la segmentation retenue. En outre, l'incrément lié à l'opération est très limité, celui-ci étant inférieur à 2 % quelle que soit la segmentation retenue. La nouvelle entité restera par ailleurs confrontée à la concurrence d'opérateurs de dimension importante tels que le groupement E. Leclerc, Carrefour ou Système U, qui constituent des débouchés alternatifs pour les fournisseurs.
59. Cependant, le renforcement même limité de la puissance d'achat d'Intermarché intervient sur des marchés se caractérisant par une offre beaucoup moins concentrée que la demande et pourrait donc avoir pour effet de placer certains des fournisseurs des parties en situation de dépendance économique vis-à-vis de la nouvelle entité. Selon la pratique décisionnelle des autorités de concurrence, le risque de dépendance économique s'apprécie notamment au regard de la part que représente un débouché dans l'ensemble des ventes du fournisseur. Les autorités de concurrence considèrent qu'il existe un « *seuil de menace* » au-delà duquel la survie du fabricant peut être remise en cause, la disparition de ce débouché plaçant, à plus ou moins brève échéance, le fournisseur dans une situation financière difficile, pouvant parfois conduire à une faillite. Le niveau de ce seuil n'est pas fixe et dépend d'un grand nombre de paramètres spécifiques selon les secteurs concernés, la structure et la situation financière des entreprises, l'existence et le coût d'éventuelles solutions alternatives. À l'occasion de l'examen de nombreuses opérations de concentration dans le secteur de la grande distribution à dominante alimentaire, ce seuil a été fixé à 22 %⁴⁶.
60. Toutefois, comme le souligne le paragraphe 734 des lignes directrices, « *[e]n elle-même, la dépendance économique ne constitue [...] une atteinte à la concurrence que si elle a un effet sur la concurrence sur un marché et, finalement, sur le surplus du consommateur, et non*

⁴⁴ Paragraphe 61 des Lignes Directrices sur l'appréciation des concentrations horizontales.

⁴⁵ Ces parts d'achat restent également inférieures à 25 % en y intégrant les achats pour revente d'ITM Proxi [confidentiel]. Les parts d'achats cumulées des parties ont été supérieures à 25 % uniquement sur les segmentations maison sous MDF en 2020 et droguerie biologique sous MDF en 2022. L'incrément lié à l'opération reste cependant inférieur à 2 % sur ces segmentations.

⁴⁶ Voir notamment la décision de la Commission européenne M.1221 précitée.

simplement sur un ou plusieurs fournisseurs. L'objectif d'une autorité de concurrence n'est en effet pas de protéger une entreprise en tant que telle, qu'elle soit concurrente, cliente ou fournisseur. »

61. Afin de déterminer si l'opération a pour effet de placer des opérateurs en situation de dépendance économique vis-à-vis de la nouvelle entité, l'Autorité a interrogé plusieurs dizaines de fournisseurs d'Intermarché et de CGP, ces derniers étant composés d'opérateurs de tailles très différentes (fournisseurs de dimension internationale, nationale et locale). Parmi ces fournisseurs, moins de la moitié ont réalisé 22 % de leur chiffre d'affaire avec Intermarché et l'ensemble des magasins sous enseigne CGP sur les années 2019, 2021 et 2022. Cependant, les réponses obtenues dans le cadre de ce test de marché n'ont pas fait ressortir de risques liés à la puissance d'achat de la nouvelle entité vis-à-vis de ses fournisseurs et, *in fine*, sur le surplus du consommateur.
62. L'Autorité relève à cet égard que si Intermarché représente une part d'achat significative auprès de certains de ses fournisseurs et est plus généralement un client important sur les marchés de l'approvisionnement⁴⁷, l'incrément lié à l'opération demeure limité pour l'ensemble de ces fournisseurs, dans la mesure où les magasins cibles représentent, quelle que soit la segmentation retenue, une part d'achat inférieure à 2 % au niveau national⁴⁸ et une part d'achat inférieure à 6 % sur l'ensemble des achats réalisés par CGP avant l'opération. L'opération n'est donc pas de nature à entraîner des effets sensibles sur les marchés amont de l'approvisionnement en produits à dominante alimentaire qui auraient des conséquences défavorables *in fine* pour les consommateurs, comme cela a été confirmé majoritairement par les répondants aux tests de marché.
63. Dès lors, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'une création ou d'un renforcement d'une puissance d'achat sur les marchés amont de l'approvisionnement en produits à dominante alimentaire.

2. LES MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION AU DÉTAIL DE PRODUITS À DOMINANTE ALIMENTAIRE

64. À titre liminaire, il convient de relever qu'au niveau national la part de marché en valeur d'Intermarché pour l'année 2022 sur le marché de la distribution au détail de produits à dominante alimentaire comprenant uniquement les enseignes de dimension nationale est de [10-20] % derrière les enseignes Leclerc ([20-30] %) et Carrefour ([20-30] %). Sur ce même marché, la part de marché des magasins cibles est uniquement de [0-5] %.
65. Ainsi au niveau national, l'incrément lié à l'opération n'est pas de nature à modifier la structure concurrentielle du marché de la distribution au détail de produits à dominante alimentaire.

⁴⁷ Intermarché a été cité parmi les trois premiers clients de la majorité des répondants internationaux et nationaux au test de marché sur les trois dernières années.

⁴⁸ Par ailleurs, la majorité des répondants parmi les fournisseurs locaux des parties ont considéré que l'opération n'entraînait pas de conséquences défavorables sur leur groupe ainsi que pour les consommateurs au niveau local.

a) Méthodologie d'analyse des zones de chevauchement

66. La pratique décisionnelle retient traditionnellement, en matière de distribution alimentaire⁴⁹, un seuil de 25 % de part de marché cumulée en surface de vente pour l'acquisition de grandes surfaces alimentaires, en deçà duquel l'absence de problème de concurrence peut être présumée.
67. Lorsque la part de marché de la nouvelle entité est comprise entre 25 % et 50 %, l'Autorité de la concurrence procède à une analyse de la structure concurrentielle locale afin de déterminer si les concurrents présents dans la zone constituent des alternatives crédibles et suffisantes. Dans des décisions précédentes, l'Autorité a souvent conduit cette analyse sur la base de filtres permettant d'écarter les risques concurrentiels au regard notamment du nombre de concurrents présents dans la zone⁵⁰.
68. Au-delà de 50 % de parts de marché cumulées, l'Autorité présume l'existence d'un pouvoir de marché et n'exclut un problème de concurrence qu'en cas de présence dans la zone concernée d'alternatives crédibles et suffisantes à la nouvelle entité.
69. Néanmoins, l'Autorité a considéré que ces seuils doivent être adaptés lorsqu'il s'agit de l'acquisition de magasins de maxi-discount. En effet, les offres proposées par les GSA hors maxi-discount et par les magasins maxi-discount sont différentes. Les magasins maxi-discount se distinguent des enseignes des autres GSA par leur gamme plus restreinte, moins profonde et moins longue, à prix plus bas, par le poids prépondérant des produits vendus sous MDD et l'existence d'une part plus élevée de produits du quotidien dans leur assortiment.
70. Dès lors, la prise en compte, lorsqu'on évalue la pression concurrentielle sur un magasin maxi-discount, de l'intégralité de la surface des magasins concurrents hors maxi-discount conduit à intégrer, dans le calcul des parts de marché des concurrents, des surfaces de vente de produits qui ne sont pas commercialisés de façon usuelle par les enseignes de maxi-discount, et ainsi à tenir compte d'une part de la surface de la GSA concurrente qui n'est pas répliquée par le magasin de maxi-discount concerné.
71. Pour l'ensemble de ces raisons, et compte tenu du fait que les seuils appréciés par l'Autorité le sont sur la base de parts de marché déterminées à partir de la surface totale des magasins présents dans la zone, l'Autorité a adapté les seuils de part de marché lorsqu'il s'agit de l'acquisition de magasins de maxi-discount⁵¹.
72. Ainsi l'Autorité a considéré que tout problème de concurrence peut être écarté pour les zones dans lesquelles la part de marché cumulée des parties est inférieure à 15 %. Pour les zones dans lesquelles la part de marché de la nouvelle entité se situe entre 15 % et 40 %, l'Autorité a considéré que tout problème pouvait être écarté au vu des éléments de l'espèce, dès lors que subsisteront, après l'opération, un nombre suffisant d'enseignes concurrentes de dimension nationale en mesure de concurrencer efficacement les magasins de la nouvelle entité. Lorsque la part de marché de la nouvelle entité est supérieure à 40 %, l'Autorité a présumé l'existence d'un pouvoir de marché de la nouvelle entité. Dans ce cadre, l'Autorité a mené une analyse locale afin d'apprécier les effets de l'opération sur la structure du marché

⁴⁹ Voir notamment les décisions de l'Autorité n° 13-DCC-90 ; n° 14-DCC-73 ; n° 20-DCC-164 et n° 21-DCC-161 précitées.

⁵⁰ *Ibid.*

⁵¹ Voir la décision de l'Autorité n° 20-dcc-164 précitée.

et de déterminer si, après l'opération, subsistent des alternatives crédibles et suffisantes pour le consommateur.

73. Dans le cas présent, Intermarché exploite des enseignes hors maxi-discounte ainsi que l'enseigne de maxi-discounte Netto⁵². Compte tenu de l'absence de certitude quant aux enseignes définitives des magasins cibles, et conformément au standard d'analyse appliqué en dehors des cas d'examen approfondi⁵³, l'Autorité a retenu une approche conservatrice en retenant les seuils applicables lorsque l'acquisition porte sur des magasins de maxi-discounte.
74. Ainsi, lorsque la part de marché de la nouvelle entité est inférieure à 15 %, l'Autorité considère que tout problème de concurrence peut être écarté, sans qu'une analyse concurrentielle plus fine ne soit menée, aucune circonstance particulière ne la rendant nécessaire.
75. S'agissant des zones dans lesquelles la part de marché de la nouvelle entité est comprise entre 15 % et 40 %, l'Autorité applique un premier filtre consistant à écarter tout problème de concurrence sans plus d'examen dès lors qu'après l'opération, trois enseignes concurrentes de dimension nationale subsistent. En l'absence de trois enseignes de dimension nationale concurrente, l'Autorité examine, en tenant compte notamment des caractéristiques de la zone et de l'implantation des divers magasins, s'il subsiste des alternatives crédibles et suffisantes en mesure de concurrencer efficacement les magasins de la nouvelle entité dans la zone concernée.
76. Enfin, s'agissant des zones dans lesquelles la part de marché cumulée des parties est supérieure à 40 %, l'existence d'un pouvoir de marché de la nouvelle entité est présumée. Ainsi, l'Autorité mène une analyse locale, partant d'éléments quantitatifs et corroborés par des éléments qualitatifs, afin d'apprécier les effets de l'opération sur la structure du marché et d'analyser si la subsistance d'enseignes concurrentes présentes dans la zone peut écarter la présomption de doutes sérieux d'atteinte à la concurrence.
77. L'Autorité a ainsi conduit cette analyse pour sept zones dans lesquelles, à l'issue de l'opération, la part de marché de la nouvelle entité se situe entre 40 % et 50 % et deux zones dans lesquelles la part de marché de la nouvelle entité est supérieure à 50 %. Dans les cas où les magasins cibles sont de type hypermarché, conduisant à une analyse double sur des zones de chalandise de 15 minutes et 30 minutes autour de ces magasins, l'analyse plus détaillée de l'Autorité concerne les zones de chalandises pour lesquelles les filtres ne permettent pas d'écarter les problèmes de concurrence sans plus d'examen. C'est la raison pour laquelle, dans les développements qui suivent, l'analyse de l'opération pour des magasins cibles de type hypermarché est limitée, le cas échéant, à la seule la zone de chalandise justifiant un examen plus détaillé (zone de chalandise à 15 minutes ou 30 minutes autour du magasin cible).
78. En tout état de cause, en l'espèce, l'application des seuils relatifs à l'acquisition de magasins de maxi-discounte ou des seuils traditionnels en matière de distribution alimentaire n'a pas d'impact sur les résultats de l'analyse concurrentielle menée.

⁵² Les magasins sous enseigne Netto proposent environ [4 000-5 000] références de produits et environ 75 % de produits sous MDD.

⁵³ Il résulte notamment des paragraphes 272 et 359 des Lignes Directrices de l'Autorité que l'examen d'opérations de concentrations en dehors du cadre de la procédure d'examen approfondi doit permettre de dissiper tout doute sérieux quant à des atteintes à la concurrence engendrées par l'opération.

b) Zones sans chevauchement ou avec des parts de marché cumulées inférieures à 40 %

79. Sur la base de l'application des seuils indiqués *supra*, tout risque concurrentiel a été écarté pour les zones autour de 52 magasins cibles du fait soit d'une absence de chevauchement entre les activités des parties, soit d'une part de marché, pour chaque zone, de la nouvelle entité inférieure à 40 % avec la subsistance de trois concurrents de dimension nationale.

c) Zones dans lesquelles la part de marché cumulée des parties est comprise entre 40 % et 50 %

80. Dans sept zones où il existe un chevauchement d'activités entre les parties, la part de marché cumulée des parties est comprise entre 40 % et 50 %. Il s'agit des zones autour des magasins de Chagny (71), Chaumont (52), Corbenay (70), Cousolre (59), Izon (33), Lons-le-Saunier (39) et Luxeuil-les-bains (70).

Zone de Chagny (71)

81. Le magasin cible est un supermarché d'une surface de [1 000-2 000] m². Dans la zone isochrone de 15 minutes en voiture autour du magasin cible, les parts de marché des parties et de leurs concurrents sont les suivantes :

Magasin cible	PDM ITM	PDM Cible 1 (Chagny)	PDM Cible 2 (Chalon-sur-Saône)	PDM cumulée	Nombre de concurrents	Nombre de magasins des parties / Nombre de magasins concurrents
Chagny	[10-20] %	[0-5] %	[20-30] %	[40-50] %	5	4 / 11

82. Intermarché est présent dans la zone de chalandise avec un supermarché de [2 000-3 000] m² situé à Chagny et un hypermarché de [3 000-4 000] m² situé à Chalon-sur-Saône. Par ailleurs, un autre des magasins cible, un hypermarché de [7 000-8 000] m², est également situé dans la zone à Chalon-sur-Saône et intégré à l'analyse. À l'issue de l'opération, la nouvelle entité détiendra [40-50] % de part de marché avec un incrément de [0-5] % résultant du magasin cible de Chagny et un incrément de [20-30] % en intégrant l'autre magasin cible de Chalon-sur-Saône.
83. Cependant, la nouvelle entité fera face à la concurrence de quatre enseignes de dimension nationale : Leclerc, Carrefour, Aldi et Lidl. Par ailleurs, une enseigne régionale, bi1, est également présente dans la zone avec deux magasins.
84. Dès lors, tout risque d'atteinte à la concurrence peut être écarté, des alternatives crédibles et suffisantes à la nouvelle entité existant dans la zone.

Zone de Chaumont (52)

85. Le magasin cible est un hypermarché d'une surface de [5 000-6 000] m². Les parts de marché de la nouvelle entité seront comprises entre 40 % et 50 % à la fois sur la zone isochrone de 15 minutes en voiture autour du magasin cible comprenant les supermarchés et commerces de formes équivalentes et sur la zone isochrone de 30 minutes comprenant uniquement les hypermarchés.

Zone de 15 minutes autour du magasin cible de Chaumont

86. Dans la zone isochrone de 15 minutes en voiture autour du magasin cible de Chaumont, les parts de marché des parties et de leurs concurrents sont les suivantes :

Magasin cible	PDM ITM	PDM Cible	PDM cumulée	Nombre de concurrents	Nombre de magasins des parties / Nombre de magasins concurrents
Chaumont	[10-20] %	[20-30] %	[40-50] %	4	3 / 4

88. Intermarché est présent dans la zone de chalandise avec un supermarché de [1 000-2 000] m² situé à Chaumont ainsi qu'un supermarché de [500-1 000] m² situé à Bologne.
89. À l'issue de l'opération, la nouvelle entité détiendra une part de marché de [40-50] %, avec un incrément de [20-30] %.
90. La nouvelle entité fera face à la concurrence de quatre enseignes de dimension nationale : Leclerc, Lidl, Aldi et Casino. Les magasins sous enseigne Lidl, Aldi et Casino se situent à proximité immédiate du magasin cible et de l'Intermarché de Chaumont. De plus, Leclerc exploite un hypermarché d'une surface supérieure à celle du magasin cible ([6 000-7 000] m²).
91. Dès lors, tout risque d'atteinte à la concurrence peut être écarté, des alternatives crédibles et suffisantes à la nouvelle entité existant dans la zone.

Zone de 30 minutes autour du magasin cible de Chaumont

92. Dans la zone isochrone de 30 minutes en voiture autour du magasin cible de Chaumont, les parts de marché des parties et de leurs concurrents sont les suivantes :

Magasin cible	PDM ITM	PDM Cible	PDM cumulée	Nombre de concurrents	Nombre de magasins des parties / Nombre de magasins concurrents
Chaumont	[10-20] %	[20-30] %	[40-50] %	2	2 / 2

93. Intermarché est présent dans la zone de chalandise avec un hypermarché de [2 000-3 000] m² situé au Val-de-Meuse⁵⁴. À l'issue de l'opération, la nouvelle entité détiendra une part de marché de [40-50] %, avec un incrément de [10-20] %.
94. L'Autorité relève que le magasin Intermarché à l'origine du chevauchement d'activité entre les parties est relativement éloigné du magasin cible, puisqu'il se situe à la limite de la zone de chalandise autour du magasin cible.
95. En outre, la nouvelle entité fera face à la concurrence de deux enseignes de dimension nationale, Système U et Leclerc, qui détiendront respectivement dans la zone [40-50] % et

⁵⁴ Ce magasin est connu sous le nom Intermarché Super Montigny le Roi.

[10-20] % de parts de marché. Il ressort de l’instruction que ces deux enseignes constituent des alternatives crédibles et suffisantes à la nouvelle entité. D’une part, l’hypermarché sous enseigne Leclerc à Chaumont est situé à proximité immédiate du magasin cible et est d’une surface supérieure ([6 000-7 000] m²). D’autre part, l’hypermarché sous enseigne Super U de Nogent est à une dizaine de minutes de l’Intermarché du Val-de-Meuse en direction du magasin cible et est d’une surface comparable à celui-ci ([2 000-3 000] m²).

96. Dès lors, tout risque d’atteinte à la concurrence peut être écarté, des alternatives crédibles et suffisantes à la nouvelle entité existant dans la zone.

Zone de Corbenay (70)

97. Le magasin cible est un hypermarché d’une surface de [4 000-5 000] m². Dans la zone isochrone de 15 minutes en voiture autour du magasin cible, les parts de marché des parties et de leurs concurrents sont les suivantes :

Magasin cible	PDM ITM	PDM Cible 1 (Corbenay)	PDM Cible 2 (Luxeuil-les-Bains)	PDM cumulée	Nombre de concurrents	Nombre de magasins des parties / Nombre de magasins concurrents
Corbenay	[5-10] %	[20-30] %	[10-20] %	[40-50] %	4	3 / 6

98. Intermarché est présent dans la zone de chalandise avec un Netto de [500-1 000] m² situé à Saint-Loup-sur-Semouse. Par ailleurs, un des magasins cibles, un hypermarché de [3 000-4 000] m², est également situé dans la zone à Luxeuil-les-Bains. À l’issue de l’opération, Intermarché détiendra une part de marché de [40-50] % résultant d’un incrément du magasin cible de Corbenay de [20-30] % et de [40-50] % en intégrant l’autre magasin cible de Luxeuil-les-Bains.
99. Malgré cet incrément important, l’Autorité relève que la structure de la concurrence dans la zone sera peu modifiée par l’opération, dans la mesure où la part de marché du magasin Intermarché est peu élevée (environ 5 %). En outre, la nouvelle entité fera face à la concurrence de quatre enseignes : Auchan, Lidl, Aldi et Colruyt*. Un magasin sous enseigne Lidl⁵⁵ se situe à proximité immédiate du magasin cible ainsi que du Netto de Saint-Loup-sur-Semouse. Un des magasins sous enseigne Lidl⁵⁶, ainsi qu’un magasin Aldi et un Auchan se situent à proximité immédiate du magasin cible de Luxeuil-les-Bains.
100. Dès lors, tout risque d’atteinte à la concurrence peut être écarté, des alternatives crédibles et suffisantes à la nouvelle entité existant dans la zone.

⁵⁵ Le magasin Lidl visé est le magasin situé à Corbenay (70).

⁵⁶ Le magasin Lidl visé est le magasin situé à Froideconche (70).

* Rectification d’erreur matérielle.

Zone de Cousolre (59)

101. Le magasin cible est un supermarché d'une surface de [500-1 000] m². Dans la zone isochrone de 15 minutes en voiture autour du magasin cible, les parts de marché des parties et de leurs concurrents sont les suivantes :

Magasin cible	PDM ITM	PDM Cible	PDM cumulée	Nombre de concurrents	Nombre de magasins des parties / Nombre de magasins concurrents
Cousolre	[30-40] %	[0-5] %	[40-50] %	2	2 / 4

102. Intermarché est présent dans la zone de chalandise avec un hypermarché de [3 000-4 000] m² situé à Jeumont.
103. À l'issue de l'opération, la nouvelle entité détiendra une part de marché de [40-50] % avec un faible incrément de [0-5] %.
104. L'Autorité relève que la structure de la concurrence dans la zone sera peu modifiée par l'opération, dans la mesure à la part de marché du magasin cible est peu élevée (environ 5 %). En outre, la nouvelle entité fera face à la concurrence de deux enseignes de dimension nationale : Carrefour et Lidl. Un magasin Lidl ainsi que deux magasins Carrefour se situent à proximité du magasin Intermarché de Jeumont, et alors que le magasin cible apparaît géographiquement relativement isolé.
105. Dès lors, tout risque d'atteinte à la concurrence peut être écarté, des alternatives crédibles et suffisantes à la nouvelle entité existant dans la zone.

Zone d'Izon (33)

106. Le magasin cible est un hypermarché d'une surface de [2 000-3 000] m². Dans la zone isochrone de 15 minutes en voiture autour du magasin cible, les parts de marché des parties et de leurs concurrents sont les suivantes :

Magasin cible	PDM ITM	PDM Cible 1 (Izon)	PDM Cible 2 (Montussan)	PDM cumulée	Nombre de concurrents	Nombre de magasins des parties / Nombre de magasins concurrents
Izon	[10-20] %	[20-30] %	[10-20] %	[40-50] %	4	3 / 5

107. Intermarché est présent dans la zone de chalandise avec un supermarché de [2 000-3 000] m² situé à Yvrac en limite de zone. Par ailleurs, un des magasins cibles, un supermarché de [2 000-3 000] m², est également situé dans la zone à Montussan. À l'issue de l'opération, Intermarché détiendra [40-50] % de parts de marché avec un incrément de [20-30] % et de [30-40] % en intégrant l'autre magasin cible de Montussan.
108. La nouvelle entité fera face à la concurrence de quatre enseignes de dimension nationale : Système U, Carrefour, Lidl et Aldi. Parmi elles, deux magasins respectivement sous enseigne Système U et Aldi sont situés à proximité immédiate du magasin cible. Le magasin Intermarché d'Yvrac et le magasin cible de Montussan ne sont pas les concurrents géographiquement les plus proches du magasin cible d'Izon.

109. Dès lors, tout risque d'atteinte à la concurrence peut être écarté, des alternatives crédibles et suffisantes à la nouvelle entité existant dans la zone.

Zone de Luxeuil-les-Bains (70)

110. Le magasin cible est un hypermarché d'une surface de [3 000-4 000] m². Les parts de marché de la nouvelle entité seront comprises entre 40 % et 50 % à la fois sur la zone isochrone de 15 minutes en voiture autour du magasin cible comprenant les supermarchés et commerces de formes équivalentes et sur la zone isochrone de 30 minutes comprenant uniquement les hypermarchés.

Zone de 15 minutes autour du magasin cible de Luxeuil-les-Bains

111. Dans la zone isochrone de 15 minutes en voiture autour du magasin cible de Luxeuil-les-Bains, les parts de marché des parties et de leurs concurrents sont les suivantes :

Magasin cible	PDM ITM	PDM Cible 1 (Luxeuil-les-Bains)	PDM Cible 2 (Corbenay)	PDM cumulée	Nombre de concurrents	Nombre de magasins des parties / Nombre de magasins concurrents
Luxeuil-les-Bains	[5-10] %	[20-30] %	[20-30] %	[40-50] %	4	3 / 5

112. Intermarché est présent dans la zone de chalandise avec un Netto de [500-1 000] m² situé à Saint-Loup-sur-Semouse en bordure de zone. Par ailleurs, un des magasins cibles un hypermarché de [4 000-5 000] m² est également situé dans la zone à Corbenay. À l'issue de l'opération, Intermarché détiendra [40-50] % de parts de marché avec un incrément de [20-30] % et de [40-50] % en intégrant l'autre magasin cible de Corbenay.
113. L'Autorité relève que la structure de la concurrence dans la zone sera peu modifiée par l'opération, dans la mesure où la part de marché du magasin Intermarché est peu élevée (environ 5 %). En outre, la nouvelle entité fera face à la concurrence de quatre enseignes de dimension nationale : Auchan Lidl, Aldi et Colruyt*. Le magasin Intermarché de Saint-Loup-sur-Semouse et le magasin cible de Corbenay sont éloignés du magasin cible de Luxeuil-les-Bains qui se situe à proximité de trois magasins concurrents sous enseigne Aldi, Auchan et Lidl⁵⁷.
114. Dès lors, tout risque d'atteinte à la concurrence peut être écarté, des alternatives crédibles et suffisantes à la nouvelle entité existant dans la zone.

Zone de 30 minutes autour du magasin cible de Luxeuil-les-Bains

115. Dans la zone isochrone de 30 minutes autour du magasin cible de Luxeuil-les-Bains, les parts de marché des parties et de leurs concurrents sont les suivantes :

⁵⁷ Le magasin Lidl visé est le magasin situé à Froideconche (70).

* Rectification d'erreur matérielle.

Magasin cible	PDM ITM	PDM Cible 1 (Luxeuil-les-Bains)	PDM Cible 2 (Corbenay)	PDM cumulée	Nombre de concurrents	Nombre de magasins des parties / Nombre de magasins concurrents
Luxeuil-les-Bains	[10-20] %	[10-20] %	[10-20] %	[40-50] %	2	3 / 2

116. Intermarché est présent dans la zone de chalandise avec un hypermarché de [2 000-3 000] m² situé à Lure. Par ailleurs, un des magasins cibles un hypermarché de [4 000-5 000] m² est également situé dans la zone à Corbenay. À l'issue de l'opération, Intermarché détiendra [40-50] % de parts de marché avec un incrément de [10-20] % et de [30-40] % en intégrant l'autre magasin cible de Corbenay.
117. La nouvelle entité fera face à la concurrence de deux enseignes de dimension nationale : Leclerc et Auchan. Il ressort de l'instruction que ces des enseignes constituent des alternatives crédibles et suffisantes à la nouvelle entité. En effet, les magasins Leclerc et Auchan détiennent des parts de marché non négligeables et comparables entre elles dans la zone. Par ailleurs, l'hypermarché Auchan est d'une surface plus importante ([4 000-5 000] m²) que celle du magasin cible et il se situe à proximité immédiate de celui-ci. Un hypermarché Leclerc, magasin disposant de la surface de vente la plus importante de la zone ([6 000-7 000] m²), se situe à proximité immédiate de l'hypermarché Intermarché de Lure. Enfin, l'autre magasin cible de Corbenay ne se situe pas à proximité immédiate du magasin cible.
118. Dès lors, tout risque d'atteinte à la concurrence peut être écarté, des alternatives crédibles et suffisantes à la nouvelle entité existant dans la zone.

Zone de Lons-le-Saunier (39)

119. Le magasin cible est un hypermarché d'une surface de [7 000-8 000] m². Dans la zone isochrone de 30 minutes en voiture autour du magasin cible, les parts de marché des parties et de leurs concurrents sont les suivantes :

Magasin cible	PDM ITM	PDM Cible	PDM cumulée	Nombre de concurrents	Nombre de magasins des parties / Nombre de magasins concurrents
Lons-le-Saunier	[10-20] %	[30-40] %	[40-50] %	2	2 / 4

120. Intermarché est présent dans la zone de chalandise avec un hypermarché de [2 000-3 000] m² situé à Poligny.
121. L'opération a pour effet de renforcer significativement le pouvoir de marché de la nouvelle entité qui détiendra à l'issue de l'opération une part de marché de [40-50] % avec un incrément de [30-40] %.
122. La nouvelle entité fera face à la concurrence de deux enseignes de dimension nationale Système U (via trois magasins) et Leclerc (via un magasin) qui détiendront respectivement dans la zone [40-50] % et [10-20] % de parts de marché.

123. Cependant, l'Autorité ne peut exclure, compte tenu des particularités et de la configuration de la zone, que la pression concurrentielle adverse soit en l'espèce insuffisante pour concurrencer efficacement la nouvelle entité. Face au magasin cible disposant de la surface de vente la plus importante de la zone ([7 000-8 000] m²), le magasin Leclerc est éloigné de celui-ci (à l'ouest de ce dernier) et dispose d'une surface nettement inférieure ([3 000-4 000] m²), représentant [10-20] % de parts de marché. Il en est de même pour deux des magasins concurrents sous enseigne Système U lesquels sont éloignés du magasin cible (situé à l'ouest et au sud de celle-ci), avec une capacité d'attraction limitée compte tenu d'une surface nettement inférieure à celle de la cible (respectivement [2 000-3 000] m² et [2 000-3 000] m²). De plus, le magasin Intermarché de Poligny ne fera face à la concurrence directe d'aucun concurrent, le magasin le plus proche situé dans la zone de chalandise étant le magasin cible. Dès lors, la nouvelle entité ne fera face à la concurrence directe que d'un seul concurrent, à savoir l'Hyper U de Montmorot, lequel dispose néanmoins d'une surface de vente inférieure à celle de la cible ([6 000-7 000] m²).
124. Ainsi, l'Autorité ne peut exclure tout risque d'effets horizontaux portant atteinte à la concurrence dans la zone.
125. Intermarché a toutefois présenté des engagements, analysés en section IV de la présente décision, afin de remédier à ces risques d'atteinte à la concurrence.

d) Zones dans lesquelles la part de marché cumulée des parties est supérieure à 50 %

Zone de Plouaret (22)

126. Le magasin cible est un supermarché d'une surface de [1 000-2 000] m². Dans la zone isochrone de 15 minutes en voiture autour du magasin cible, les parts de marché des parties et de leurs concurrents sont les suivantes :

Magasin cible	PDM ITM	PDM Cible	PDM cumulée	Nombre de concurrents	Nombre magasins parties / Nombre de magasins concurrents
Plouaret	[50-60] %	[20-30] %	[70-80] %	2	3 / 2

127. Intermarché est présent dans la zone de chalandise avec deux supermarchés de [1 000-2 000] m² à Louargat et de [1 000-2 000] m² à Ploubezre.
128. L'opération a pour effet de renforcer significativement le pouvoir de marché de la nouvelle entité qui détiendra à l'issue de l'opération une part de marché de [70-80] % avec un incrément de [20-30] %. Intermarché détiendra plus de la moitié des magasins présents dans la zone.
129. La nouvelle entité fera face à la concurrence uniquement de deux enseignes de dimension nationale Système U et Carrefour, lesquelles détiennent, compte tenu des surfaces de vente modestes des deux magasins concurrents concernés (inférieures à 500 m² pour les deux) des parts de marché largement inférieures à celle de la nouvelle entité, respectivement de [10-20] % et [5-10] %.
130. Ainsi, si le concurrent le plus proche géographiquement de la cible, le Système U de Plouaret, est situé à proximité immédiate de la cible, celui-ci dispose d'une surface de

seulement [0-500] m² alors que la surface du magasin cible est de [1 000-2 000] m² et que celles des magasins Intermarché de Ploubezre et de Louargat sont respectivement de [1 000-2 000] m² et de [1 000-2 000] m². Le magasin sous enseigne Carrefour, d'une surface de [0-500] m², est plus éloigné de la cible.

131. De manière plus générale, les éléments recueillis au cours de l'instruction n'ont pas permis de justifier, compte tenu de la configuration de la zone de chalandise, des caractéristiques des magasins implantés à proximité de la zone de chalandise de la cible et de la dynamique concurrentielle de la zone de chalandise, la prise en compte d'éventuels concurrents qui auraient été situés au-delà de celle-ci.
132. Compte tenu du niveau de part de marché de la nouvelle entité, traduisant, comme indiqué aux paragraphes 68 et 76, la création d'un pouvoir de marché de l'enseigne Intermarché dans la zone, l'Autorité ne peut exclure que la subsistance de deux magasins sous enseignes concurrentes soit, en l'espèce, insuffisante pour discipliner efficacement le comportement de la nouvelle entité dans la zone.
133. Intermarché a toutefois présenté des engagements, analysés en section IV de la présente décision, afin de remédier à ces risques d'atteinte à la concurrence.

Zone de Vals-près-le-Puy (43)

134. Le magasin cible est un hypermarché d'une surface de [6 000-7 000] m². Dans la zone isochrone de 30 minutes en voiture autour du magasin cible de Vals-près-le-Puy les parts de marché des parties et de leurs concurrents sont les suivantes⁵⁸ :

Magasin cible	PDM ITM	PDM Cible	PDM cumulée	Nombre de concurrents	Nombre magasins parties / Nombre de magasins concurrents
Vals-près-le-Puy	[10-20] %	[30-40] %	[50-60] %	2	2 / 4

135. Intermarché est présent dans la zone de chalandise avec un hypermarché de [2 000-3 000] m² situé à Chadrac.
136. L'opération a pour effet de renforcer significativement le pouvoir de marché de la nouvelle entité qui détiendra à l'issue de l'opération une part de marché de [50-60] % avec un fort incrément de [30-40] %.
137. La nouvelle entité fera face uniquement à la concurrence de deux enseignes de dimension nationale Auchan et Système U qui détiendront une part de marché dans la zone de respectivement [20-30] % et [10-20] %.
138. Le magasin cible dispose de la surface la plus importante dans la zone ([6 000-7 000] m²) où Intermarché détient déjà un hypermarché de [2 000-3 000] m². Les concurrents présents dans la zone, au nombre de deux, disposent de surfaces inférieures à celle de la cible, en particulier le Super U d'une surface de [2 000-3 000] m². Ainsi, la pression concurrentielle dans cette zone est principalement exercée par le seul magasin Auchan d'une surface de [5 000-6 000] m².

⁵⁸ Ces parts de marché ne prennent pas en compte l'Intermarché Super d'Yssingeaux situé en limite de zone et à proximité immédiate d'un Super U de surface comparable.

139. En outre, l'argument avancé par la partie notifiante relatif à la pression concurrentielle exercée par un *drive* isolé Leclerc situé dans la zone de chalandise de la cible à Brives-Charensac ne permet pas de considérer qu'il existe des alternatives crédibles et suffisantes dans la zone. En effet, bien que l'Autorité admette que les *drives* isolés exercent une certaine pression concurrentielle sur les points de vente physiques, l'instruction a également confirmé certaines limites à cette pression concurrentielle en raison de caractéristiques différentes de l'offre des points de vente physique et d'un *drive* isolé (notamment nombre moins important de promotions, part plus faible de produits frais et de produits d'offre de bouche et gammes et assortiments moins variés⁵⁹). Les tests de marché révèlent également que cette pression concurrentielle dépend des caractéristiques des zones de chalandise. Au cas d'espèce, l'instruction a révélé que le *drive* isolé sous enseigne Leclerc n'a pas une activité suffisamment importante pour exercer une pression concurrentielle suffisante et ainsi remettre significativement en cause le pouvoir de marché de la nouvelle entité et la structure de la concurrence à l'issue de l'opération.
140. Compte tenu d'une part, du niveau de part de marché de la nouvelle entité, traduisant, comme indiqué aux paragraphes 68 et 76, la création d'un pouvoir de marché de l'enseigne Intermarché dans la zone, et d'autre part, de la configuration de la zone de chalandise, l'Autorité ne peut exclure que la subsistance de deux magasins sous enseignes concurrentes soit, en l'espèce, insuffisante pour discipliner efficacement le comportement de la nouvelle entité dans la zone.
141. Intermarché a toutefois présenté des engagements, analysés en section IV de la présente décision, afin de remédier à ces risques d'atteinte à la concurrence.

B. ANALYSE DES EFFETS VERTICAUX

142. Une concentration verticale peut restreindre la concurrence en rendant plus difficile l'accès aux marchés sur lesquels la nouvelle entité sera active, voire en évinçant potentiellement les concurrents ou en les pénalisant par une augmentation de leurs coûts. Ce verrouillage peut viser les marchés aval, lorsque l'entreprise intégrée refuse de vendre un intrant à ses concurrents en aval, ou les marchés amont, lorsque la branche aval de l'entreprise intégrée refuse d'acheter les produits des fabricants actifs en amont et réduit ainsi leurs débouchés commerciaux.
143. La pratique décisionnelle considère, en principe, qu'il est peu probable qu'une entreprise ayant une part de marché inférieure à 30 % sur un marché concerné puisse verrouiller un marché en aval ou en amont de celui-ci.
144. Lorsqu'il s'agit d'apprécier le pouvoir de marché de la nouvelle entité dans le cadre d'une concentration verticale, l'autoconsommation peut être prise en considération. En effet, la production interne peut revêtir une très grande importance dans l'analyse concurrentielle des effets verticaux d'une opération en tant que contrainte concurrentielle ou facteur qui renforce la position d'une entreprise sur le marché⁶⁰.

⁵⁹ Même si les tests de marché relèvent que les gammes et assortiments proposés par les *drives* se rapprochent de plus en plus de ceux proposés en point de vente physique.

⁶⁰ Paragraphe 681 des Lignes directrices de l'Autorité.

145. En l'espèce, Intermarché à travers Agromousquetaires est actif comme offreur sur les marchés de l'approvisionnement en biens de consommation courante principalement sous MDD ainsi que sous MDF sur lesquels les 61 magasins cibles sont acheteurs.
146. Cependant, tout risque de verrouillage par les intrants ou par les débouchés peut être exclu compte tenu des parts de marché d'Intermarché et des parts d'achats de la nouvelle entité.
147. En effet, Intermarché détient des parts de marchés inférieures à 20 % quelle que soit la segmentation retenue sur les marchés de l'approvisionnement en biens de consommation courante à destination des GSA sous MDD⁶¹. La part d'achat de la nouvelle entité sera inférieure à 30 % sur ces marchés quelle que soit la segmentation retenue.
148. Dès lors, tout risque d'effet vertical sur les marchés de l'approvisionnement en biens de consommation courante à destination des GSA peut être écarté.

IV. Les engagements

A. LES ENGAGEMENTS PROPOSÉS

149. Intermarché a présenté le 13 décembre 2023 une première proposition d'engagements visant à remédier aux risques d'atteinte à la concurrence liés à l'opération sur le marché aval de la distribution à dominante alimentaire. Le 21 décembre 2023, Intermarché a déposé une deuxième version de la proposition d'engagements. Enfin, la version finale des engagements a été déposée le 9 janvier 2024.
150. Cette version finale est présentée ci-dessous. Le texte des engagements, joint en annexe, fait partie intégrante de la présente décision.
151. Les engagements proposés consistent en la cession de trois magasins situés dans les zones de Lons-le-Saunier, Plouaret et Vals-près-le-Puy dans un délai de neuf mois à compter de la date de la présente décision.
152. Afin d'assurer l'efficacité de ces engagements de cession, Intermarché s'engage à ne pas réacquérir les magasins cédés, ni acquérir sur ceux-ci une influence directe ou indirecte, pour une durée de dix ans.

⁶¹ Sur les marchés de l'approvisionnement en biens de consommation courante à destination des GSA sous MDF, Intermarché est uniquement présent sur la segmentation fruits au sirop depuis l'acquisition récente de l'entreprise Saint Mamet. Si Intermarché dispose de parts de marchés significatives sur ce marché, l'acquisition des 61 magasins cibles n'est pas de nature à modifier les incitations et les capacités de verrouillage d'Intermarché telles que constatées dans la décision de l'Autorité n° 22-DCC-134 du 21 juillet 2022 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Saint Mamet par la société ITM Entreprises.

B. APPRÉCIATIONS DES ENGAGEMENTS PROPOSÉS

1. SUR L'OBJECTIF DES ENGAGEMENTS

153. S'agissant d'une concentration horizontale, l'Autorité de la concurrence recherche en priorité des mesures correctives structurelles, qui visent à garantir des structures de marché compétitives par des cessions d'activités à un acquéreur approprié, susceptible d'exercer une concurrence réelle, ou l'élimination de liens capitalistiques entre des concurrents.
154. Les engagements proposés par la partie notifiante ont pour effet de supprimer tout chevauchement d'activité dans les zones où un risque d'atteinte à la concurrence a été identifié.
155. En outre, l'efficacité des remèdes dépend de la cession des actifs concernés à un ou plusieurs acquéreurs appropriés. Pour rétablir des conditions de concurrence suffisantes, le ou les repreneurs devront être capables de concurrencer la nouvelle entité de manière effective sur les marchés concernés. Ceci suppose que les repreneurs présentent toutes les garanties de viabilité et d'indépendance, tant juridique que commerciale, vis-à-vis d'Intermarché. Les repreneurs potentiels devront donc être des acteurs de la distribution à dominante alimentaire à la fois indépendants d'Intermarché, sur toute la chaîne de valeur, de l'approvisionnement à la vente au détail, et capables d'assurer l'exploitation pérenne des actifs cédés.
156. Enfin, l'acquisition du point de vente ne doit pas être susceptible de créer de nouvelles atteintes à la concurrence sur la zone concernée, en créant ou en renforçant la position d'un concurrent déjà fortement implanté.

2. SUR L'ADÉQUATION DES MESURES PROPOSÉES

157. Les engagements proposés par la partie notifiante consistent en la cession d'un magasin pour chacune des trois zones de chalandise dans lesquelles l'opération risque de porter atteinte à la concurrence.
158. Les points de vente concernés par les engagements sont les suivants :

Zones concernées	Enseigne	Adresse	Code postal	Ville	Surface
Lons-le-Saunier	Intermarché Hyper	Rue des Salines	39000	Lons-le-Saunier	[7 000-8 000] m ²
Plouaret	Intermarché Contact	Rue du Général de Gaulle	22420	Plouaret	[1 000-2 000] m ²
Vals-près-le-Puy	Intermarché Hyper	Avenue Jeanne d'Arc	43750	Vals-près-le-Puy	[6 000-7 000] m ²

159. Dans leur principe, de tels engagements sont adéquats en ce qu'ils délient les points de vente concernés de tout lien vis-à-vis de la nouvelle entité en permettant à des enseignes concurrentes d'en acquérir le fonds de commerce. En outre, les engagements prévoient que ces cessions doivent intervenir dans un délai suffisamment rapide pour rétablir une

concurrence suffisante sur les marchés concernés, la partie notifiante s'engageant à ce que les cessions interviennent dans un délai de [confidentiel] mois à compter de la date de notification de la décision de l'Autorité.

160. Dans l'ensemble des zones concernées, les cessions de points de vente ont pour effet de ne pas accroître les parts de marché d'Intermarché du fait de l'opération. Les engagements permettront en outre aux enseignes concurrentes de renforcer leur présence ou de s'implanter dans les zones concernées et, ainsi, de concurrencer plus efficacement la nouvelle entité.
161. Pour ce qui est de la mise en œuvre des engagements, Intermarché proposera à l'Autorité de la concurrence la nomination d'un mandataire dit « mandataire chargé du contrôle », qui aura pour mission de veiller au respect des conditions et obligations résultant de la présente décision.
162. Il devra notamment s'assurer de la préservation de la viabilité économique, de la valeur marchande et de la compétitivité des magasins à céder. Il devra également examiner et évaluer les acquéreurs potentiels ainsi que l'état d'avancement des engagements.
163. Par ailleurs, si Intermarché ne trouve pas d'acquéreurs appropriés aux trois magasins précités dans le délai de [confidentiel] mois à compter de la présente décision, un mandataire sera chargé de trouver les acquéreurs aux magasins cédés et de négocier avec eux, pour le compte d'Intermarché, les conditions de la cession, ce qui renforce la crédibilité des engagements souscrits par la partie notifiante.
164. Compte tenu de l'ensemble de ces éléments, l'Autorité de la concurrence considère que les engagements proposés par la partie notifiante sont suffisants pour éliminer les risques d'atteinte à la concurrence résultant de l'opération.

DÉCISION

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 23-150 est autorisée sous réserve des engagements décrits aux paragraphes 149 à 164 ci-dessus et annexés à la présente décision.

Le président,

Benoît Cœuré

© Autorité de la concurrence