

**Décision n° 24-DCC-255 du 28 novembre 2024  
relative à la prise de contrôle exclusif de 200 points de vente Casino  
par la société ITM Entreprises**

L’Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé au service des concentrations le 8 février 2024 et déclaré complet le 25 juillet 2024, relatif à la prise de contrôle exclusif de 200 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 ainsi qu’un protocole d’intention en date du 24 janvier 2024 ;

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 30 octobre 2024 et modifiés en dernier lieu le 19 novembre 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 :

## Résumé<sup>1</sup>

*Aux termes de la présente décision, l'Autorité a procédé à l'examen de la prise de contrôle exclusif de 200 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 offre 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 (MDD\*) 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 ou à créer une situation de dépendance économique des fournisseurs de nature à porter atteinte à la concurrence en raison (i) du faible incrément lié à l'opération, (ii) qu'une grande partie des fournisseurs de la nouvelle entité négociera via les nouvelles alliances aux achats conclus entre Intermarché, Casino et Auchan<sup>2</sup>, l'opération d'espèce n'en modifiant pas les contours ni le pouvoir de négociation ou encore (iii) de la subsistance de débouchés alternatifs pour les fournisseurs auprès des concurrents de la nouvelle entité.*

*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 concernant les magasins ayant vocation à être exploités sous un format hors maxi-discompte, que tout problème de concurrence peut être écarté lorsque la part de marché de la nouvelle entité est inférieure à 25 %. S'agissant des zones dans lesquelles la part de marché de la nouvelle entité est comprise entre 25 % et 50 %, l'Autorité a appliqué un premier filtre consistant à écarter tout problème de concurrence dès lors que trois enseignes concurrentes de dimension nationale sont en mesure de concurrencer efficacement les magasins de la nouvelle entité. En l'absence de trois enseignes concurrentes ou pour les zones dans lesquelles la part de marché de la nouvelle entité est supérieur à 50 %, l'Autorité a examiné, en tenant compte notamment des caractéristiques et de la configuration de la zone s'il existait des alternatives crédibles et suffisantes en mesure de concurrencer efficacement les magasins de la nouvelle entité. Cet examen l'a conduit, le cas échéant, à apprécier certains éléments supplémentaires concernant, par exemple, l'implantation des divers magasins et leur proximité géographique avec le magasin cible, leur positionnement tarifaire ou la répartition démographique et sociologique de la population des zones concernées. Pour les magasins destinés à être exploités sous enseigne discompteurs (Netto), la même méthodologie de filtrage et d'analyse détaillée a été appliquée mais en adaptant*

---

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

\* Marques de distributeur

<sup>2</sup> L'examen de ces accords à l'achat fait l'objet d'une procédure distincte par l'Autorité au titre des dispositions de l'article L. 462-10 du Code de commerce.

*les seuils de part de marché, avec un premier seuil à 15 % (au lieu de 25 %) et un second seuil à 40 % (au lieu de 50 %).*

*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 onze zones : Arc-lès-Gray (70), Bagnères-de-Luchon (17), Blanzac-lès-Matha (17), Boé (82), Charlieu (42), Lambesc (13), Lorgues (83), Revel (31), Solliès-Pont (83), Susville (38) et Valence-d'Agen (82).*

*Pour résoudre les problèmes identifiés, Intermarché a présenté des engagements structurels consistant en onze cessions de magasins situés dans les zones concernées à une ou plusieurs enseignes concurrentes. Ces engagements permettent de lever les risques d'atteinte à la concurrence dans les zones concernées.*

*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 200 magasins cibles sur les marchés amont qui sont toutes, sauf exceptions, inférieures à 30 %.*

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

## SOMMAIRE

<b>I. LES ENTREPRISES CONCERNEES ET L'OPERATION.....</b>	<b>5</b>
<b>II. DELIMITATION DES MARCHES PERTINENTS.....</b>	<b>6</b>
A. MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT EN BIENS DE CONSOMMATION COURANTE .....	6
1. MARCHES DE PRODUITS .....	6
2. MARCHES GEOGRAPHIQUES .....	7
B. MARCHES AVAL DE LA DISTRIBUTION A DOMINANTE ALIMENTAIRE ..	7
1. MARCHES DE PRODUITS .....	7
2. MARCHES GEOGRAPHIQUES .....	9
a) Marchés de la distribution à dominante alimentaire situés hors Île-de-France.....	9
b) Marchés de la distribution à dominante alimentaire en Île-de-France.....	11
<b>III. ANALYSE CONCURRENTIELLE.....</b>	<b>12</b>
A. ANALYSE DES EFFETS HORIZONTAUX .....	12
1. LES MARCHES AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT EN BIENS DE CONSOMMATION COURANTE .....	12
2. LES MARCHES AVAL DE LA DISTRIBUTION AU DETAIL DE PRODUITS A DOMINANTE ALIMENTAIRE .....	15
a) Méthodologie d'analyse concurrentielle des zones locales .....	15
<i>Présentation de la méthodologie</i> .....	15
<i>Application de la méthodologie</i> .....	17
b) Analyse concurrentielle au niveau local.....	18
<i>Zones où la part de marché cumulée des parties est comprise entre 40 % et 50 % (magasins maxi-discompteurs)</i> .....	18
<i>Zones dans lesquelles la part de marché cumulée des parties est supérieure à 50 %</i> .....	22
c) Conclusions sur l'analyse concurrentielle au niveau local .....	46
B. ANALYSE DES EFFETS VERTICAUX.....	46
<b>IV. LES ENGAGEMENTS.....</b>	<b>47</b>
A. LES ENGAGEMENTS PROPOSES.....	47
B. APPRECIATIONS DES ENGAGEMENTS PROPOSES.....	47
1. SUR L'OBJECTIF DES ENGAGEMENTS .....	47
2. SUR L'ADEQUATION DES MESURES PROPOSEES .....	48
<b>DÉCISION .....</b>	<b>50</b>

## 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 environ 1 700 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 200 magasins cibles<sup>3</sup> (ci-après « magasins cibles ») sont pour la plupart actifs dans le secteur de la distribution à dominante alimentaire en France. Ils étaient exploités sous enseignes du groupe Casino Guichard-Perrachon (ci-après « CGP ») jusqu'à leur prise de contrôle par Intermarché (voir ci-après).
3. L'opération envisagée, formalisée par un contrat de cession du 21 septembre 2023 ainsi qu'un protocole d'intention en date du 24 janvier 2024, consiste en l'acquisition par Intermarché des magasins de CGP exploités via sa filiale Distribution Casino France. 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 une lettre du 1<sup>er</sup> mars 2024. Dans ce cadre, l'opération a été réalisée en plusieurs étapes les 30 avril, 31 mai, 1<sup>er</sup> juillet et 30 septembre 2024.
4. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires hors taxes total sur le plan mondial de plus de 75 millions d'euros (Intermarché : [ $\geq$  75 millions] d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2022<sup>4</sup> ; les magasins cibles : [ $\geq$  75 millions] d'euros pour le même exercice). Chacune de ces entreprises a réalisé en France un chiffre d'affaires hors taxe supérieur à 15 millions d'euros (Intermarché : [ $\geq$  15 millions] d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2022 ; les magasins cibles : [ $\geq$  15 millions] d'euros pour le même exercice). Compte tenu des chiffres d'affaires, 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.

---

<sup>3</sup> L'opération porte sur les fonds de commerce de tous les magasins, ainsi que plusieurs actifs immobiliers dans lesquels sont exploités les magasins cibles.

<sup>4</sup> Le chiffre d'affaires d'Intermarché prend en compte celui des magasins acquis dans le cadre de l'opération ayant donné lieu à la 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.

## II. Délimitation des marchés pertinents

5. Les parties sont simultanément présentes sur les marchés amont de l'approvisionnement en biens de consommation courante (A) et sur les marchés aval de la distribution au détail de produits à dominante alimentaire (B)<sup>5</sup>.

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

#### 1. MARCHES DE PRODUITS

6. Une pratique décisionnelle constante de l'Autorité définit ces marchés selon les familles ou groupes de produits concernés et leur canal de distribution (grandes surfaces alimentaires ou GSA, grandes surfaces spécialisées ou GSS). Au sein du canal de distribution à destination des GSA, l'Autorité a envisagé une segmentation en fonction du positionnement commercial du produit (marque de fournisseur ou « MDF » ou marque de distributeur ou « MDD »).<sup>6</sup>
7. L'Autorité a également distingué un marché de l'approvisionnement en produits biologiques distinct de celui de l'approvisionnement en produits conventionnels (non-biologiques)<sup>7</sup>.
8. 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.
9. Intermarché est également présent à travers la filiale Agromousquetaires comme offreuse sur les marchés amont de l'approvisionnement en produits à dominante alimentaire conventionnels et biologiques<sup>8</sup> principalement sous MDD<sup>9</sup> mais également sous MDF<sup>10</sup>.
10. 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

---

<sup>5</sup> La nouvelle entité est également active sur plusieurs autres marchés comme la vente au détail de carburants hors autoroute ou encore sur le marché des services immobiliers. Toutefois, au regard de la part de marché limitée de la nouvelle entité sur chacun des marchés concernés visés ci-avant, quelle que soit la segmentation retenue, tout risque d'atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux a été écarté sur l'ensemble de ces marchés. Ils ne feront donc pas l'objet d'une analyse détaillée dans le cadre de la présente décision.

<sup>6</sup> Décision de l'Autorité 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 ; décisions de l'Autorité n° 17-DCC-11 relative à la prise de contrôle de Colruyt France SAS par Metro AG et n° 20-DCC-72 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Vindémia Group par la société Groupe Bernard Hayot.

<sup>7</sup> 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.

<sup>8</sup> 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.

<sup>9</sup> Notamment les marques Pâturages, Monique Ranou, Paquito, Chabrior, Pommette, Merci, Top Budget, Les Créations et Itinéraires de nos régions.

<sup>10</sup> Saint Mamet (décision de l'Autorité n° 22-DCC-134 du 21 juillet 2022 à la prise de contrôle exclusif de la société Saint Mamet par la société ITM Entreprises).

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.

## **2. MARCHES GEOGRAPHIQUES**

11. La pratique décisionnelle constante des autorités de concurrence considère que les marchés de l'approvisionnement sont de dimension nationale<sup>11</sup>.
12. Les effets de l'opération seront donc analysés au niveau national.

## **B. MARCHES AVAL DE LA DISTRIBUTION A DOMINANTE ALIMENTAIRE**

### **1. MARCHES DE PRODUITS**

13. En matière de distribution alimentaire, la pratique décisionnelle de l'Autorité<sup>12</sup> prend en compte plusieurs critères, notamment la taille des magasins, leurs techniques de vente, leur accessibilité, la nature du service rendu et la largeur des gammes des produits proposés, ce qui conduit à distinguer six catégories de commerce : (i) les hypermarchés<sup>13</sup> (magasins à dominante alimentaire d'une surface de vente supérieure à 2 500 m<sup>2</sup>), (ii) les supermarchés<sup>14</sup> (entre 400 m<sup>2</sup> et 2 500 m<sup>2</sup>), (iii) le commerce spécialisé<sup>15</sup>, (iv) le petit commerce de détail

---

<sup>11</sup> Décisions de la Commission européenne du 25 janvier rendue dans l'affaire M.1684, Carrefour/Promodès et du 4 mai 2006 rendue dans l'affaire M.4096, Carrefour/Hyparlor 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°13-DCC-90 du 11 juillet 2013 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Monoprix par la société Casino Guichard-Perrachon, n° 14-DCC-173, du 21 novembre 2014 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Dia France SAS par la société Carrefour France SAS, 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 et n°24-DCC-02 précitées.

<sup>12</sup> 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.

<sup>13</sup> Selon la pratique décisionnelle constante de l'Autorité, 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 (décision de l'Autorité 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).

<sup>14</sup> Selon la pratique décisionnelle constante de l'Autorité, 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.

<sup>15</sup> 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 (décisions de l'Autorité n° 14-DCC-173 et n° 21-DCC-161 précitées).

(moins de 400 m<sup>2</sup>)<sup>16</sup>, (v) les magasins de maxi-discompte<sup>17</sup> et (vi) les magasins populaires<sup>18</sup>. La pratique décisionnelle de l'Autorité distingue également la vente en ligne<sup>19</sup>.

14. 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.
15. 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. Elles distinguent ainsi<sup>20</sup> :
  - un marché comprenant uniquement les hypermarchés ; et
  - un marché comprenant les supermarchés et les formes de commerce équivalentes (hypermarchés, magasins de maxi-discompte<sup>21</sup> et magasins populaires<sup>22</sup>), hormis le petit commerce de détail (moins de 400 m<sup>2</sup>) et les commerce spécialisés.
17. L'Autorité considère que l'analyse concurrentielle ne porte que sur le second marché lorsque le magasin cible a la surface d'un supermarché. Lorsque le magasin cible a la surface d'un hypermarché, les deux marchés présentés ci-dessus sont analysés.
18. S'agissant du petit commerce de détail (hors Paris), la pratique décisionnelle de l'Autorité a souligné l'existence d'une relation concurrentielle asymétrique avec les autres formes de commerce<sup>23</sup>. En effet, dans certaines configurations géographiques, un hypermarché, un supermarché ou un magasin de maxi-discompte de plus de 400 m<sup>2</sup> 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 forte concurrence sur le petit commerce de détail (moins de 400 m<sup>2</sup>), la réciproque n'est presque jamais vérifiée.

---

<sup>16</sup> Au sein du petit commerce de détail sont distingués les petits libres-services qui offrent un assortiment étroit de produits courants (surface inférieure à 120 m<sup>2</sup>) et les supérettes dont l'offre de produits est un peu plus étendue (surface comprise entre 120 m<sup>2</sup> et 400 m<sup>2</sup>) (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).

<sup>17</sup> Les magasins de maxi-discompte offrent très majoritairement à la vente des produits MDD, au sein de gammes de produits moins longues et moins profondes que les autres GSA (décision de l'Autorité n° 20-DCC-164 précitée).

<sup>18</sup> 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.

<sup>19</sup> Décision de l'Autorité n° 14-DCC-173 précitée.

<sup>20</sup> Décisions de l'Autorité n° 12-DCC-63 ; n° 13-DCC-90 et n° 14-DCC-173 précitées.

<sup>21</sup> 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 (décision de l'Autorité n° 20-DCC-164 précitée).

<sup>22</sup> 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 (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).

<sup>23</sup> 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 n° 14-DCC-173 précitées.

19. En revanche, la pratique décisionnelle de l'Autorité 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 m<sup>2</sup>) et les supermarchés et hypermarchés implantés à proximité. Au regard de ces caractéristiques, l'Autorité a adopté une approche spécifique s'agissant des supérettes et des petits libres-services sur le marché parisien<sup>24</sup>.
20. Le marché de service à Paris comprend ainsi tous les formats de commerces généralistes : petits commerces de détail, supermarchés, magasins populaires, magasins de maxi-discompte et hypermarchés. Les petits libres-services sont uniquement pris en compte dans l'analyse concurrentielle lorsque le magasin cible est une supérette.
21. Il n'y a pas lieu, compte tenu des éléments recueillis au cours de l'instruction, de remettre en cause ces définitions de marchés dans le cadre de la présente décision.
22. En l'espèce, l'acquéreur exploite des magasins de type supérettes, supermarchés, hypermarchés et maxi-discomptes. Les *drives* exploités par l'acquéreur sont principalement des *drives* adossés aux magasins<sup>25</sup>. Les magasins cibles correspondent à des supérettes, des supermarchés et des hypermarchés situés en province ainsi qu'à Paris, avec un *drive* isolé situé à Andrezieux-Bouthéon (42).

## 2. MARCHES GEOGRAPHIQUES

23. 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.
24. Il existe 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 situés hors Île-de-France

25. L'Autorité considère que les conditions de la concurrence s'apprécient sur deux zones différentes :
  - un premier marché (« zone primaire ») 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 (« zone secondaire ») où se rencontrent la demande de consommateurs et l'offre des supermarchés et formes de commerce équivalentes (hypermarchés, magasins populaires<sup>26</sup> et magasins discompteurs<sup>27</sup>) situés à moins de 15 minutes de temps de déplacement en voiture.

---

<sup>24</sup> Décision de l'Autorité 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.

<sup>25</sup> En ce qui concerne la question de l'appartenance des drives isolés aux marchés pertinents et leur prise en compte dans l'analyse concurrentielle, il est renvoyé à la décision de l'Autorité n° 24-DCC-02 précitée.

<sup>26</sup> Supra note de bas de page 22.

<sup>27</sup> Supra note de bas de page 21.

26. Lorsque le magasin cible est un supermarché, l'analyse concurrentielle ne porte que sur le second marché géographique. Lorsque qu'il s'agit d'un hypermarché, les deux marchés géographiques présentés ci-dessus sont analysés.
27. Par ailleurs, la pratique décisionnelle de l'Autorité a précisé que « *la catégorie du petit commerce de détail dont les points de vente ont une superficie inférieure à 400 m<sup>2</sup> [...] se caractérise par une clientèle 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* »<sup>28</sup>. Dans plusieurs décisions, les effets d'opérations de concentration concernant des points de vente d'une surface inférieure à 400 m<sup>2</sup> ont été examinés dans des zones de chalandise correspondant à un temps de déplacement de 10 minutes à pied<sup>29</sup>.
28. 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 les délimitations usuelles présentées ci-dessus<sup>30</sup>.
29. L'Autorité a ainsi relevé, dans sa décision relative à l'opération *Casino/Monoprix*, que certaines caractéristiques des grandes villes de province<sup>31</sup> (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.
30. 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.
31. 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.
32. En l'espèce, 164 magasins cibles se situent hors Île-de-France. Parmi ces magasins, six supermarchés se situent à Nice (06), cinq supermarchés et cinq hypermarchés se situent à Marseille (13), six supermarchés se situent à Toulouse (31), deux supermarchés et un hypermarché se situent à Montpellier (34), un supermarché se situe à Nantes (44) et six supermarchés se situent à Lyon (69).
33. 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 m<sup>2</sup> et également de 30 minutes en voiture lorsque leur surface est supérieure à 2 500 m<sup>2</sup>. En ce qui concerne les magasins dont la surface est inférieure à 400 m<sup>2</sup>, 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 chalandise comprenant les magasins

---

<sup>28</sup> 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.

<sup>29</sup> Décision de l'Autorité n° 24-DCC-02 précitée.

<sup>30</sup> Voir en ce sens les paragraphes 61 et 62 ci-dessous.

<sup>31</sup> Bordeaux, Nantes, Rennes, Lille, Strasbourg, Marseille, Toulouse, Nice, Montpellier et Lyon.

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.

### **b) Marchés de la distribution à dominante alimentaire en Île-de-France**

34. En région Île-de-France, la pratique décisionnelle de l'Autorité distingue entre la ville de Paris, la petite couronne parisienne<sup>32</sup> et la grande couronne parisienne<sup>33</sup>.
35. Dans Paris intra-muros, les zones de chalandise sont déterminées de la manière suivante :
  - les supérettes, supermarchés, hypermarchés, magasins de maxi-discompte 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 m<sup>2</sup> ;
  - les supérettes, supermarchés, hypermarchés, magasins de maxi-discompte 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 m<sup>2</sup>.
36. Par ailleurs, dans plusieurs décisions<sup>34</sup>, 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 cibles.
37. En petite couronne parisienne, lorsque le magasin cible a 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 cible<sup>35</sup>.
38. En grande couronne parisienne, lorsque le magasin cible a 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 magasin cible.
39. En petite ainsi qu'en grande couronne parisienne, lorsque le magasin cible a 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 cible<sup>36</sup>, et, d'autre part, sur les zones de chalandise comprenant les magasins dont la surface est équivalente ou supérieure à celle d'un supermarché correspondant à un trajet de 10 et de 15 minutes autour du magasin cible.
40. En l'espèce, sept magasins cibles sont situés à Paris (75). Quatorze supermarchés cibles sont situés en petite couronne et également quatorze supermarchés cibles sont situés en grande couronne parisienne.

---

<sup>32</sup> Départements des Hauts-de-Seine (92), de la Seine-Saint-Denis (93) et du Val-de-Marne (94).

<sup>33</sup> Départements de la Seine-et-Marne (77), des Yvelines (78), de l'Essonne (91) et du Val-d'Oise (95).

<sup>34</sup> Décisions de l'Autorité n° 13-DCC-90 et n° 14-DCC-173 précitées.

<sup>35</sup> 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.

<sup>36</sup> Par exemple, décision de l'Autorité n° 16-DCC-174 précitée.

### III. Analyse concurrentielle

#### A. ANALYSE DES EFFETS HORIZONTAUX

41. 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.
42. Comme le souligne le paragraphe 504 des lignes directrices relatives au contrôle des concentrations, « *lorsqu'elle détermine le scénario économique plausible qu'elle utilise pour apprécier les effets d'une opération de concentration, l'Autorité intègre dans son analyse les évolutions anticipées de la structure du marché, lorsque celles-ci revêtent un caractère suffisamment certain. Ainsi, lorsque les éléments disponibles attestent, de façon crédible, de l'entrée, du développement ou de la sortie d'un opérateur du marché, l'Autorité en tient compte dans son analyse concurrentielle [...]* ».
43. L'Autorité a fait application de ce principe en tenant compte de trois concentrations concomitantes à la présente opération et dont le caractère suffisamment certain de la réalisation justifie de les intégrer dans l'analyse concurrentielle présentée ci-dessous. Ces opérations concernent la cession de 98 points de vente anciennement Casino au groupe Auchan, de 25 points de vente anciennement Casino au groupe Carrefour et à l'acquisition par le groupe Carrefour des sociétés Delparef SAS et Provera SAS, aujourd'hui détenues par le groupe Louis Delhaize. Les évolutions de la structure du marché découlant de ces trois opérations revêt un caractère suffisamment certain pour les prendre en compte. Cela résulte notamment du fait que, tout comme l'opération envisagée, chacune de ces opérations a fait l'objet d'une notification auprès de l'Autorité et a bénéficié d'une dérogation à l'effet suspensif du contrôle des concentrations en application de l'article L. 430-4 du code de commerce. Ces dérogations ont permis aux parties notifiantes de prendre le contrôle des magasins concernés avant que l'Autorité ne procède à l'analyse finale de l'impact de ces opérations sur la concurrence et d'opérer un changement d'enseignes pour la grande partie des magasins concernés<sup>37</sup>.

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

44. Une concentration 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. Elle pourrait aussi produire des effets préjudiciables à la concurrence sur les marchés en aval, en particulier si la nouvelle entité était susceptible de faire usage de sa puissance d'achat vis-à-vis de ses fournisseurs afin d'évincer ses concurrents<sup>38</sup>.

---

<sup>37</sup> Voir notamment le communiqué de presse de l'Autorité en date du 19 mars 2024 : <https://www.autoritedelaconcurrence.fr/fr/communiques-de-presse/rachat-de-magasins-casino-par-intermarche-auchan-et-carrefour-lautorite-de-la>.

<sup>38</sup> Paragraphe 61 des lignes directrices de la Commission européenne sur l'appréciation des concentrations horizontales.

45. L’Autorité<sup>39</sup> a relevé que l’enseigne n'est pas toujours le critère le mieux adapté pour évaluer la puissance d’achat de la distribution sur le marché de l’approvisionnement en biens de consommation courante. En revanche, l’analyse de la concentration peut être effectuée au niveau des centrales d’achat et de référencement qui offrent à leurs adhérents des conditions d’achat identiques. Ainsi, il convient de prendre en compte dans l’analyse concurrentielle l’ensemble des mandats confiés aux centrales de référencement ou d’achat des parties dans l’analyse concurrentielle.
46. L’Autorité a ainsi noté que l’opération envisagée a été précédée, au cours de l’année 2024, par l’officialisation de nouvelles alliances aux achats visant les parties à l’opération :
- entre Intermarché et Casino, [0-5] nouveaux accords de coopérations aux achats alimentaires<sup>40</sup>;
  - entre Intermarché et Auchan, [0-5] nouveaux accords de coopération aux achats alimentaires<sup>41</sup> ;
  - entre Intermarché, Auchan et Casino, [0-5] nouveaux accords de coopération aux achats non alimentaires<sup>42</sup>.
47. Toutefois, les éventuels effets sur la concurrence découlant de ces alliances aux achats, qui relèvent des dispositions de l’article L. 420-1 du code de commerce, n’ont pas vocation à être analysés dans le cadre de l’examen de la présente concentration, de laquelle ils sont formellement dissociés, nonobstant la concomitance de leur annonce. En effet, si l’Autorité conduit son instruction en tenant compte du contexte dans lequel s’inscrit l’opération qui lui est soumise<sup>43</sup>, et donc de ces alliances, l’analyse menée dans le cadre d’une opération de concentration se limite aux effets résultant de cette dernière au titre des dispositions relatives au contrôle des concentrations.
48. Au cas d’espèce, l’Autorité a examiné les critères permettant d’identifier si l’opération engendrait des risques de dépendance économique des fournisseurs vis-à-vis de la nouvelle entité<sup>44</sup>. 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. Il existe un « *seuil de menace* » au-delà duquel la pérennité d’un fournisseur peut être remise en cause, la disparition de ce débouché plaçant, à plus ou moins brève échéance, ce dernier 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

---

<sup>39</sup> Avis du Conseil de la concurrence n° 97-A-04 du 21 janvier 1997 relatif à diverses questions portant sur la concentration de la distribution et décision de l’Autorité n° 17-DCC-11 du 30 janvier 2017 relative à la prise de contrôle de Colruyt France SAS par Metro AG.

<sup>40</sup> [Confidentiel].

<sup>41</sup> [Confidentiel].

<sup>42</sup> [Confidentiel].

<sup>43</sup> Lignes directrices de l’Autorité., paras. 564 et s.

<sup>44</sup> Décision de l’Autorité n° 16-DCC-187 du 2 décembre 2016 relative à la prise de contrôle exclusif de Minerva Athena par Naxicap Partners.

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 %<sup>45</sup>.

49. 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, aux profils variés (fourniture de produits de grande consommation MDF et MDD, produits frais MDF et MDD, produits biologiques). Parmi ces fournisseurs, moins [de 0-5] sur six ont réalisé 22 % de leur chiffre d'affaires avec Intermarché et l'ensemble des magasins sous enseigne CGP sur les années 2022 et 2023. Pour ces fournisseurs, la part des achats moyenne qu'ils réalisaient avec Intermarché avant l'opération s'élevait toutefois déjà à plus de 20 %. En moyenne, l'opération n'engendre, pour les fournisseurs interrogés, qu'une augmentation limitée de cette part d'achat de l'ordre de [0-5] point.
50. Aux termes du paragraphe 734 des lignes directrices relatives au contrôle des concentrations, « *[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 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.* » Les réponses obtenues dans le cadre du test de marché mentionné ci-avant n'ont pas fait ressortir de risques liés à la puissance d'achat de la nouvelle entité vis-à-vis de ses fournisseurs.
51. 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'approvisionnement, comme précédemment indiqué<sup>46</sup>, l'incrément de parts de marché 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 4 % au niveau national. En outre, les parts d'achat cumulées d'Intermarché et des magasins cibles sur les trois dernières années sont inférieures à 25 %<sup>47</sup> quelle que soit la segmentation retenue, de sorte que le renforcement de la puissance d'achat d'Intermarché à l'issue de l'opération est limité. L'opération, en tant que telle, n'est donc pas de nature à entraîner des effets sensibles sur les marchés amont de l'approvisionnement en biens de consommation courante qui auraient des conséquences défavorables *in fine* pour les consommateurs, comme cela a été confirmé majoritairement par les répondants aux tests de marché réalisés pour les besoins de la présente instruction.
52. Au surplus, l'Autorité relève qu'une grande partie des fournisseurs de la nouvelle entité négociera via les nouvelles alliances aux achats tripartites mentionnées ci-avant. Ainsi, pour les fournisseurs concernés, l'opération n'est pas de nature à produire des effets spécifiques dès lors qu'elle ne renforce pas le pouvoir de négociation de la nouvelle entité. En effet, l'appartenance groupée d'Intermarché et Casino à ces alliances induit que les cessions de magasins entre ces deux groupes ne modifie ni les contours de ces dernières ni le pouvoir de négociation de ses membres qui en résulte. Par conséquent, le risque que l'opération crée ou

---

<sup>45</sup> Par exemple, décision de la Commission européenne M.1221 précitée.

<sup>46</sup> 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.

<sup>47</sup> 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 de parts de marché lié à l'opération reste cependant inférieur à deux points sur ces segmentations.

renforce une situation de dépendance économique de fournisseurs dont les négociations se font avec la nouvelle alliance peut être écarté.

53. Enfin, la nouvelle entité restera confrontée à la concurrence d'opérateurs importants tels que Leclerc, Carrefour ou Système U, qui constituent des débouchés alternatifs pour les fournisseurs.
54. Pour l'ensemble des raisons présentées *supra*, l'Autorité considère que tout risque de dépendance économique des fournisseurs de la nouvelle entité peut être écarté. 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 biens de consommation courante.

## **2. LES MARCHES AVAL DE LA DISTRIBUTION AU DETAIL DE PRODUITS A DOMINANTE ALIMENTAIRE**

55. À titre liminaire, il convient de relever que la part de marché en valeur d'Intermarché pour l'année 2023 sur le marché national 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 ([10-20] %). Sur ce même marché, la part de marché des magasins cibles est de l'ordre de [0-5] % seulement.
56. Ainsi, au niveau national, l'augmentation de parts de marché liée 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.

### **a) Méthodologie d'analyse concurrentielle des zones locales**

#### *Présentation de la méthodologie*

57. Au niveau local, dans chacune des zones de chalandise examinées, la partie notifiante a fourni des estimations de parts de marché en surface de vente. Des zones isochrones<sup>48</sup> ont été délimitées autour des magasins cibles, en se conformant aux différents scénarios géographiques présentés ci-avant (paragraphes 23 et s.). Afin de ne pas créer d'effets de seuil, qui pourraient résulter de l'exclusion de son analyse de points de vente situés en marge des zones définies, l'Autorité a également tenu compte, lorsqu'elle l'estimait justifié, de la concurrence des points de vente situés en bordure de zone, dans la limite d'un temps de trajet en voiture supplémentaire de deux minutes environ. Cet examen des bordures de zone est conforme à la pratique de l'Autorité en matière de marchés de commerce de détail<sup>49</sup>.

---

<sup>48</sup> Une zone isochrone est une zone géographique délimitée à partir d'un magasin (de la cible ou de l'acquéreur) soit en fonction d'un temps de trajet en voiture, soit en fonction d'une distance.

<sup>49</sup> Par ailleurs, comme précédemment rappelé au paragraphe 28, l'Autorité a tenu compte, au cas par cas, 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 les délimitations usuelles présentées ci-dessus.

### *GSA hors maxi-discompteurs*

58. En matière de distribution alimentaire par les GSA hors maxi-discompteurs, la pratique décisionnelle de l'Autorité<sup>50</sup> distingue traditionnellement plusieurs catégories de zones locales, déterminée en fonction de la part de marché de la nouvelle entité dans la zone, et en fonction desquelles elle adapte son analyse concurrentielle.
59. Premièrement, en-deçà d'un seuil de 25 % de part de marché cumulée en surface de vente pour l'acquisition de grandes surfaces alimentaires, l'absence de problème de concurrence est présumée.
60. Deuxièmement, lorsque la part de marché de la nouvelle entité est comprise entre 25 % et 50 % dans une zone, l'Autorité 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.
61. En l'espèce, l'Autorité a conduit cette analyse sur la base d'un filtre consistant à écarter les risques concurrentiels dans les zones où au moins trois enseignes concurrentes de dimension nationale sont en mesure de concurrencer efficacement les magasins de la nouvelle entité. Lorsque ce filtre n'était pas atteint l'Autorité a examiné, en tenant compte notamment des caractéristiques et de la configuration de la zone s'il existait des alternatives crédibles et suffisantes en mesure de concurrencer efficacement les magasins de la nouvelle entité dans la zone concernée. Cet examen l'a conduit, le cas échéant, à apprécier certains éléments supplémentaires concernant, par exemple, l'implantation des divers magasins et leur proximité géographique avec le magasin cible ou leur positionnement tarifaire<sup>51</sup>, la répartition démographique et sociologique de la population des zones concernées ou encore les principes rappelés au paragraphe 28 de la présente décision.
62. Troisièmement, dans les zones où la part de marché cumulée des parties est supérieure à 50 %, l'existence d'un pouvoir de marché de la nouvelle entité est présumée. Là aussi, l'Autorité mène une analyse locale, en tenant compte d'éléments quantitatifs et corroborés par des éléments qualitatifs tels que décrits aux paragraphes précédents et au paragraphe 28 afin d'apprécier les effets de l'opération sur la concurrence et analyser si la subsistance d'enseignes concurrentes présentes dans la zone peut écarter tout risque d'atteinte à la concurrence.

### *GSA maxi-discompteurs*

63. En matière de distribution alimentaire par les GSA maxi-discompteurs, les seuils décrits ci-avant doivent être adaptés. En effet, les magasins maxi-discompte 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<sup>52</sup>.
64. Dès lors, la prise en compte, lorsque la pression concurrentielle sur un magasin maxi-discompte est évaluée, de l'intégralité de la surface des magasins concurrents hors maxi-discompte conduit à intégrer, dans le calcul des parts de marché des concurrents, des surfaces

---

<sup>50</sup> Voir notamment les décisions de l'Autorité n° 13-DCC-90, n° 14-DCC-73, n° 20-DCC-164, n° 21-DCC-161 et n° 24-DCC-02 précitées.

<sup>51</sup> Voir en ce sens la décision de l'Autorité n° 24-DCC-179 du 05 août 2024 relative à la prise de contrôle exclusif de 18 points de vente du groupe Casino par Monsieur Patrick Rocca.

<sup>52</sup> Voir, pour plus de précision, les décisions de l'Autorité n° 20-DCC-164 et n° 24-DCC-02 précitées.

de vente de produits qui ne sont pas commercialisés de façon usuelle par les enseignes de maxi-discompte, 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-discompte concerné.

65. Par conséquent, l'Autorité a appliqué, en ce qui concerne les magasins cibles passant sous enseigne maxi-discompteur, la même méthodologie de filtrage et, le cas échéant, d'analyse détaillée que pour les GSA non maxi-discompteurs mais en adaptant les seuils de part de marché, avec un premier seuil à 15 % (au lieu de 25 %) et un second seuil à 40 % (au lieu de 50 %).

#### ***Application de la méthodologie***

66. L'Autorité a appliqué la méthodologie présentée aux paragraphes 63 et suivants lorsque le magasin cible avait vocation à être exploité sous enseigne Netto (41 points de vente)<sup>53</sup>. Pour les magasins n'ayant pas vocation à être exploités sous cette enseigne maxi-discompteur, l'Autorité a retenu l'approche présentée aux paragraphes 58 et suivants<sup>54</sup>.
67. Parmi les 41 magasins cibles destinés à être exploités sous enseigne Netto (format maxi-discompteur), tout risque d'atteinte à la concurrence a été écarté pour les zones autour de 26 magasins cibles du fait soit d'une absence de chevauchement d'activité des parties, soit d'une part de marché de la nouvelle entité inférieure à 40 % avec la subsistance de trois enseignes de dimension nationale en mesure de concurrencer efficacement la nouvelle entité. Dans 15 zones, la part de marché de la nouvelle entité est supérieure à 40 %. Ces zones seront développées en détail ci-après.
68. Parmi les autres magasins cibles, tout risque d'atteinte à la concurrence a été écarté pour les zones autour de 148 magasins cibles du fait soit d'une absence de chevauchement d'activité des parties, soit d'une part de marché de la nouvelle entité inférieure à 50 % avec la subsistance de trois enseignes de dimension nationale en mesure de concurrencer efficacement la nouvelle entité. Dans 9\* zones, la part de marché de la nouvelle entité est supérieure à 50 %. Ces zones seront développées en détail ci-après.
69. Au global, tout risque d'atteinte à la concurrence a ainsi été écarté, en application de la méthodologie décrite *supra*, pour 174 magasins cibles<sup>55</sup>. Les développements suivants

---

<sup>53</sup> En vertu de la dérogation au contrôle des concentrations obtenue par la partie notifiante, la majorité des points de vente cibles a fait l'objet d'un changement d'enseigne au cours de l'instruction. Ces changements d'enseigne effectués ou prévus par la nouvelle entité ont permis d'appliquer de manière certaine les filtres selon que le point de vente cible serait exploité, après réalisation de l'opération, sous enseigne « Intermarché » ou sous enseigne « Netto ». Pour un exemple inverse en cas d'absence de certitude quant aux enseignes définitives des magasins cibles, voir la décision de l'Autorité n°24-DCC-002 précitée.

<sup>54</sup> Le magasin cible situé au Palais à Belle-Île-en-mer (56) a vocation à être exploité en magasin de bricolage. En l'absence de chevauchement d'activité, les marchés relatifs à la vente de matériaux de bricolage ne seront pas développés davantage.

Par ailleurs, l'Autorité prend acte du fait que la partie notifiante a indiqué, au cours de l'instruction, son souhait de ne finalement pas acquérir, notamment, l'hypermarché Casino de Valence (26), sis route de Romans, d'une surface de vente de [6 000 – 7 000] m<sup>2</sup>.

En outre, postérieurement à la réalisation de l'opération examinée, Intermarché a cédé au groupe Casino, après en avoir informé l'Autorité, plusieurs magasins cibles, dont la supérette de [0-500] m<sup>2</sup> sous enseigne Le Petit Casino sise au Touquet-Paris Plage. L'impact résultant de l'opération est donc nul dans ces zones de chalandise en raison de ces cessions.

\* rectification d'erreur matérielle

<sup>55</sup> Inclut les zones des magasins de Saint-Cyr-sur-Mer.

concerneront donc les zones autour de 24\* magasins cibles nécessitant une analyse concurrentielle plus poussée.

70. Comme indiqué ci-avant, les hypermarchés font l'objet d'une double analyse (paragraphes 23 et s.), sur le marché primaire (zone à 30 minutes) et sur le marché secondaire (zone à 15 minutes). Lorsque les seuils et les filtres exposés ci-avant n'ont permis de lever les risques d'atteinte à la concurrence que sur l'une des deux zones de chalandise autour d'un hypermarché, seule la zone problématique est analysée.

### **b) Analyse concurrentielle au niveau local**

#### ***Zones où la part de marché cumulée des parties est comprise entre 40 % et 50 % (magasins maxi-discompteurs)***

71. S'agissant des magasins ayant vocation à être exploités sous une enseigne maxi-discompte, l'opération conduit à une part de marché cumulée des parties comprise entre 40 % et 50 % dans six zones, correspondant à cinq magasins : Auriol (13), Brioude (43), Millau (12)<sup>56</sup>, Saint-Didier-Sous-Aubenas (07) et Solliès-Pont (83).

#### *Zone d'Auriol (13)*

72. Le magasin cible est un supermarché d'une surface de vente de [1 000 - 2 000] m<sup>2</sup>. Dans la zone isochrone de 15 minutes en voiture autour du magasin cible, la part de marché de la nouvelle entité sera la suivante :

<b>Magasin cible</b>	<b>PDM ITM</b>	<b>PDM cible</b>	<b>PDM cumulée</b>	<b>Nombre de groupes concurrents</b>	<b>Nombre de magasins des parties / de magasins concurrents</b>
Casino Auriol	[30-40] %	[10-20] %	[40-50] %	5	4 / 5

73. Intermarché est présent dans la zone de chalandise avec trois supermarchés : un Intermarché Super de [1 000-2 000] m<sup>2</sup> situé à Roquevaire ainsi que, situés à La Detrousse, un Intermarché Super de [1 000-2 000] m<sup>2</sup> et un magasin sous enseigne Netto de [500-1 000] m<sup>2</sup>.
74. La nouvelle entité détiendra une part de marché de [40-50] %, avec un incrément de [10-20] points.
75. Malgré l'accroissement du degré de concentration du marché sur l'ensemble de la zone, la nouvelle entité fera face à la concurrence de cinq enseignes de dimension nationale : Système U ([10-20] %), Lidl ([10-20] %), Casino ([5-10] %), Aldi ([5-10] %) et Carrefour ([5-10] %) qui exploitent des magasins disposant de surfaces de vente

\* rectification d'erreur matérielle

<sup>56</sup> Deux magasins cibles sont situés dans cette agglomération. Pour des raisons de clarté, et en raison de leur très grande proximité géographique, l'analyse concurrentielle sera menée conjointement pour ces deux magasins.

comparables voire supérieures à celle du magasin cible. Le magasin cible fera face à la concurrence directe d'un autre discompteur sous enseigne Lidl, d'une surface de vente relativement proche de celle du magasin cible ([1 000-2 000] m<sup>2</sup>) et se situant à proximité immédiate de ce dernier, contrairement aux autres magasins du groupe Intermarché dans la zone.

76. Au surplus, le magasin cible se trouve relativement proche de l'agglomération d'Aubagne (13), pour laquelle l'Autorité note, sur la base des éléments recueillis au cours de l'instruction, un flux de population quotidien important depuis Auriol. L'agglomération d'Aubagne réunit plusieurs commerces sous enseignes concurrentes susceptibles d'attirer les habitants d'Auriol. L'Autorité note, par exemple, la présence d'un magasin sous enseigne Auchan de [16 000-17 000] m<sup>2</sup>, situé dans un centre commercial regroupant de nombreux magasins. Ces enseignes continueront à exercer une pression concurrentielle sur les magasins de la nouvelle entité, tant au niveau des prix que sur la gamme de produits proposée.
77. Compte tenu de ce qui précède, tout risque d'atteinte à la concurrence peut être écarté dans la zone d'Auriol.

*Zone de Brioude (43)*

78. Le magasin cible est un supermarché d'une surface de vente de [1 000-2 000] m<sup>2</sup>. Dans la zone isochrone de 15 minutes en voiture autour du magasin cible, la part de marché de la nouvelle entité sera la suivante :

Magasin cible	PDM ITM	PDM cible	PDM cumulée	Nombre de groupes concurrents	Nombre de magasins des parties / de magasins concurrents
Casino Brioude	[20-30] %	[10-20] %	[40-50] %	3	3 / 3

79. Intermarché est présent dans la zone de chalandise avec deux supermarchés de [1 000-2 000] m<sup>2</sup> et de [500-1 000] m<sup>2</sup>, respectivement situés à Cohade (43) et en limite de zone à Paulhaguet (43). À l'issue de l'opération, Intermarché détiendra [40-50] % de parts de marché avec un incrément de [10-20] points.
80. La nouvelle entité fera face à la concurrence de trois magasins concurrents exploités sous trois enseignes de dimension nationale distinctes : Carrefour ([30-40] %), Lidl ([10-20] %) et Aldi ([5-10] %). Ces magasins sont situés à proximité immédiate du magasin cible alors que les magasins Intermarché ne sont pas les concurrents géographiquement les plus proches de ce dernier. En particulier, le magasin Carrefour, unique hypermarché de la zone, apparaît en mesure d'exercer une pression concurrentielle importante compte tenu de sa surface de vente ([3 000-4 000] m<sup>2</sup>) quasiment égale à celle de l'ensemble des magasins de la nouvelle entité.
81. Compte tenu de ce qui précède, tout risque d'atteinte à la concurrence peut être écarté dans la zone de Brioude.

### *Zones de Millau (12)*

82. À Millau, l'opération entraîne la prise de contrôle de deux supermarchés cibles disposant de surface de vente respectivement de [500-1 000] m<sup>2</sup> et [500-1 000] m<sup>2</sup>.
83. Dans la zone isochrone de 15 minutes en voiture autour des magasins cibles, la part de marché de la nouvelle entité sera la suivante<sup>57</sup> :

Magasins cibles	PDM ITM	PDM cible 1 (Leader Price Millau)	PDM cible 2 (Casino Millau)	PDM cumulée	Nombre de groupes concurrents	Nombre de magasins des parties / de magasins concurrents
Leader Price Millau et Casino Millau	[30-40] %	[5-10] %	[5-10] %	[40-50] %	4	3 / 5

84. Intermarché est présent dans la zone de chalandise avec un hypermarché de [5 000-6 000] m<sup>2</sup> situé à Millau.
85. La nouvelle entité détiendra une part de marché de [40-50] %, avec un incrément de [10-20] points en intégrant les deux magasins cibles de Millau.
86. Elle fera face à la concurrence de quatre enseignes de dimension nationale : Leclerc ([20-30] %), Carrefour ([10-20] %), Auchan ([5-10] %) et Lidl ([5-10] %). Les magasins sous enseigne Lidl, Carrefour et Auchan se situent à proximité immédiate des magasins cibles et de l'hypermarché Intermarché de Millau. Le magasin Leclerc, plus éloigné du magasin cible que les autres points de vente de la zone, est également en mesure d'exercer une pression concurrentielle significative compte tenu de sa surface de vente importante ([3 000-4 000] m<sup>2</sup>). Au surplus, l'Autorité relève la présence d'un *drive* Leclerc isolé à Millau.
87. Compte tenu de ce qui précède, tout risque d'atteinte à la concurrence peut être écarté dans la zone de Millau.

### *Zone de Saint-Didier-sous-Aubenas (07)*

88. Le magasin cible est un supermarché d'une surface de vente de [1 000-2 000] m<sup>2</sup>. Dans la zone isochrone de 15 minutes en voiture autour du magasin cible, la part de marché de la nouvelle entité sera la suivante :

Magasin cible	PDM ITM	PDM cible	PDM cumulée	Nombre de groupes concurrents	Nombre de magasins des parties / de magasins concurrents

<sup>57</sup> Les données étant identiques que le ciblage soit sur l'un ou l'autre des magasins, celles-ci sont présentées dans un tableau unique pour une meilleure lisibilité.

Casino Saint-Didier- sous-Aubenas	[40-50] %	[5-10] %	[40-50] %	4	6 / 5
-----------------------------------------	-----------	----------	-----------	---	-------

89. Intermarché est présent dans la zone de chalandise avec un hypermarché de [3 000-4 000] m<sup>2</sup> ainsi qu'un magasin sous enseigne Netto de [500-1 000] m<sup>2</sup> situés à Aubenas. Il exploite également trois autres magasins situés en limite de zone (deux supermarchés de [2 000-3 000] m<sup>2</sup> et [1 000-2 000] m<sup>2</sup> situés à Lalevade-d'Ardèche (07) et Villeneuve-de-Berg (07) ainsi qu'un Netto d'une surface de vente de [500-1 000] m<sup>2</sup> également situé à Villeneuve-de-Berg).
90. À l'issue de l'opération, Intermarché détiendra une part de marché de [40-50] %, avec un incrément de [5-10] points.
91. La nouvelle entité fera face à la concurrence de quatre enseignes de dimension nationale : Leclerc ([20-30] %), Carrefour ([10-20] %), Lidl ([5-10] %) et Aldi ([0-5] %). La quasi-totalité des magasins concurrents sont situés à proximité du magasin cible et de l'hypermarché Intermarché de [3 000-4 000] m<sup>2</sup>, contrairement aux trois autres magasins Intermarché qui se trouvent en limite de zone. Le magasin Leclerc de Saint-Etienne-de-Fontbellon (07) apparaît en mesure d'exercer une pression concurrentielle significative compte tenu de sa surface de vente importante ([5 000-6 000] m<sup>2</sup>).
92. Compte tenu de ce qui précède, tout risque d'atteinte à la concurrence peut être écarté dans la zone de Saint-Didier-Sous-Aubenas en application du filtre exposé ci-avant.

#### *Zone de Solliès-Pont (83)*

93. Le magasin cible est un hypermarché d'une surface de vente de [2 000-3 000] m<sup>2</sup>. La part de marché de la nouvelle entité étant inférieure à 40 % sur la zone isochrone de 30 minutes comprenant uniquement les hypermarchés, cette zone ne fera pas l'objet d'une analyse détaillée en l'absence de présomption d'atteint à la concurrence.
94. Dans la zone isochrone de 15 minutes en voiture autour du magasin cible de Solliès-Pont, la part de marché de la nouvelle entité sera la suivante:

Magasin cible	PDM ITM	PDM cible	PDM autre cible	PDM cumulée	Nombre de groupes concurrents	Nombre de magasins des parties / de magasins concurrents
Casino Solliès-Pont	[20-30] %	[0-5] %	[10-20] %	[40-50] %	6	9 / 18

95. Intermarché est présent dans la zone de chalandise avec cinq magasins sous enseignes Intermarché Super et deux magasins sous enseigne Netto pour une surface totale de [13 000-14 000] m<sup>2</sup>. Dans la zone, outre le Casino cible de Solliès-Pont, un deuxième Casino cible, d'une surface de [7 000-8 000] m<sup>2</sup>, se situe à Hyères, en bordure de zone de chalandise.
96. La nouvelle entité détiendra une part de marché de [40-50] %, avec un incrément de [10-20] points.
97. Elle fera face à la concurrence de six enseignes de dimension nationale : Carrefour ([20-30] %), Lidl ([10-20] %), Casino ([5-10] %), Leclerc ([0-5] %), Système U ([0-5] %) et Aldi ([0-5] %) correspondant à 18 magasins.
98. La configuration de la zone montre, contrairement aux zones analysées précédemment, une très forte proximité géographique et concurrentielle entre le magasin cible et deux magasins exploités par Intermarché.
99. L'Autorité relève ainsi qu'Intermarché exploite déjà avant l'opération deux magasins situés à proximité immédiate du magasin cible, *via* un Netto de [500-1 000] m<sup>2</sup> et un Intermarché Super de [2 000-3 000] m<sup>2</sup> situés à Solliès-Pont. En comparaison, les magasins concurrents du magasin cible apparaissent relativement éloignés de ce dernier dans la mesure où ils sont tous situés en dehors des limites administratives de la commune de Solliès-Pont, au surplus souvent dans des villes où Intermarché est également présent (La Farlède, Cuers, La Crau). En outre, aucun élément recueilli au cours de l'instruction ne permet de démontrer à suffisance l'éventuelle pression concurrentielle des magasins concurrents sur les points de vente de la nouvelle entité situés à Solliès-Pont.
100. Par conséquent, en dépit d'une part de marché inférieure à 50 % dans la zone isochrone de 15 minutes en voiture définie par sa pratique décisionnelle, l'Autorité relève qu'Intermarché sera l'unique groupe de distribution à dominante alimentaire présent à Solliès-Pont, commune de près de 12 000 habitants, à travers l'exploitation des trois seuls magasins de la ville. En outre, les éléments recueillis au cours de l'instruction n'ont pas permis, compte tenu de la configuration de la zone de chalandise, des caractéristiques des magasins implantés à proximité de celle-ci et de la dynamique concurrentielle, de prendre en compte d'éventuels concurrents qui seraient situés au-delà de celle-ci.
101. Compte tenu de ce qui précède, l'Autorité considère que les habitants de Solliès-Pont ne disposeront pas d'alternatives suffisantes aux magasins de la nouvelle entité. L'opération est donc susceptible de porter atteinte à la concurrence dans la zone de Solliès-Pont.
102. 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.

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

103. Dans 18 zones où il existe un chevauchement d'activité entre les parties, la part de marché de la nouvelle entité est supérieure à 50 %. Il s'agit des zones de chalandise autour des magasins d'Arc-lès-Gray (70), Bagnères-de-Luchon (31), Blanzac-lès-Matha (17), Boé (47), Cagnes-sur-Mer (06)<sup>58</sup>, Charlieu (42), Decazeville (12), Lambesc (13), Lorgues (83), Meymac (19), Pont-Saint-Esprit (30), Revel (31), Susville (38), Tregunc (29), Valence (82), Veuzain-sur-Loire (41), Villedieu-les-Poêles (50).

---

<sup>58</sup> Deux magasins cibles sont situés dans cette agglomération. Pour des raisons de clarté, l'analyse concurrentielle sera menée conjointement pour ces deux magasins.

*Zone d'Arc-lès-Gray (70)*

104. Le magasin cible est un hypermarché d'une surface de [2 000-3 000] m<sup>2</sup>. Les parts de marché de la nouvelle entité sont supérieures à 50 % à la fois dans la zone isochrone de 15 minutes en voiture autour du magasin cible comprenant les supermarchés et commerces de formes équivalentes et dans la zone isochrone de 30 minutes comprenant uniquement les hypermarchés.

**Zone de 30 minutes autour du magasin cible d'Arc-lès-Gray**

105. Dans la zone isochrone de 30 minutes en voiture autour du magasin cible d'Arc-lès-Gray, la part de marché de la nouvelle entité sera la suivante :

<b>Magasin cible</b>	<b>PDM ITM</b>	<b>PDM cible</b>	<b>PDM cumulée</b>	<b>Nombre de groupes concurrents</b>	<b>Nombre de magasins des parties / de magasins concurrents</b>
Hyper Casino Arc-lès-Gray	[50-60] %	[20-30] %	[70-80] %	1	3 / 1

106. Intermarché est présent dans la zone de chalandise avec deux hypermarchés : celui de Gray, décrit ci-avant, situé à proximité immédiate du magasin cible, et celui de Marnay (70) disposant d'une surface de vente de [2 000-3 000] m<sup>2</sup>.
107. 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] points.
108. Intermarché détiendra trois des quatre hypermarchés présents dans la zone. La nouvelle entité fera face à la concurrence d'une seule enseigne de dimension nationale, Carrefour, laquelle détient une part de marché très inférieure à celle de la nouvelle entité ([20-30] %).
109. De plus, l'Autorité note que les magasins des parties étaient en concurrence directe avant l'opération. Même si le magasin Intermarché de Marnay n'est pas à proximité immédiate du magasin cible, Intermarché disposera de deux des trois magasins dans l'agglomération de Gray avec pour seul concurrent le magasin sous enseigne Carrefour, dont la surface de vente est inférieure à celle des deux points de vente de la nouvelle entité.
110. En outre, les éléments recueillis au cours de l'instruction n'ont pas permis, compte tenu de la configuration de la zone de chalandise, des caractéristiques des magasins implantés à proximité de celle-ci et de la dynamique concurrentielle, de prendre en compte d'éventuels concurrents situés au-delà de celle-ci.
111. Dès lors, l'Autorité relève que l'opération conduit à une concentration significative de la structure de la concurrence, en diminuant de trois à deux le nombre d'enseignes disponibles pour les consommateurs. L'Autorité considère que l'existence d'une seule enseigne concurrente est, en l'espèce, insuffisante pour discipliner efficacement le comportement de la nouvelle entité dans la zone, dont le pouvoir de marché serait significativement renforcé.

112. Compte tenu de ce qui précède, l'Autorité considère que l'opération est susceptible de porter atteinte à la concurrence dans la zone de 30 minutes en voiture autour du magasin cible d'Arc-lès-Gray.

113. 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 15 minutes autour du magasin cible d'Arc-lès-Gray**

114. Dans la zone isochrone de 15 minutes en voiture autour du magasin cible d'Arc-lès-Gray, la part de marché de la nouvelle entité sera la suivante :

<b>Magasin cible</b>	<b>PDM ITM</b>	<b>PDM cible</b>	<b>PDM cumulée</b>	<b>Nombre de groupes concurrents</b>	<b>Nombre de magasins des parties / de magasins concurrents</b>
Hyper Casino Arc-lès-Gray	[30-40] %	[10-20] %	[50-60] %	5	3 / 6

115. Intermarché est présent dans la zone de chalandise avec un supermarché de [1 000-2 000] m<sup>2</sup> situé à Dampierre-sur-Salon (70) ainsi qu'un hypermarché de [3 000-4 000] m<sup>2</sup> situé à Gray (70), à proximité immédiate du magasin cible.

116. La nouvelle entité détiendra notamment les deux plus grands points de vente de la zone, avec une part de marché de [50-60] %, et un incrément de [10-20] points.

117. Elle fera face à la concurrence de cinq enseignes de dimension nationale : Carrefour ([10-20] %), Aldi ([10-20] %), Lidl ([5-10] %), Colruyt ([0-5] %) et Casino ([0-5] %). Parmi ces groupes, des magasins sous enseigne Lidl, Aldi et Casino se situent à proximité immédiate du magasin cible et de l'Intermarché de Gray.

118. Compte tenu de la proposition d'engagements mentionnée au paragraphe 113, il n'est pas nécessaire d'examiner plus en détail les effets de l'opération dans la zone dans la mesure où ces engagements sont de nature à écarter tout risque d'atteinte à la concurrence dans cette zone.

#### *Zone de Bagnères-de-Luchon (31)*

119. Le magasin cible est un supermarché d'une surface de [500-1 000] m<sup>2</sup>. Dans la zone isochrone de 15 minutes en voiture autour du magasin cible de Bagnères-de-Luchon, la part de marché de la nouvelle entité sera la suivante :

<b>Magasin cible</b>	<b>PDM ITM</b>	<b>PDM cible</b>	<b>PDM cumulée</b>	<b>Nombre de groupes concurrents</b>	<b>Nombre magasins parties / de magasins concurrents</b>

Casino Bagnères-de- Luchon	[40-50] %	[10-20] %	[60-70] %	1	2 / 1
----------------------------------	-----------	-----------	-----------	---	-------

120. Intermarché est présent dans la zone de chalandise avec un supermarché de [2 000-3 000] m<sup>2</sup> situé à Moustajon (31), à proximité immédiate du magasin cible.
121. La nouvelle entité détiendra une part de marché de [60-70] % avec un incrément de [10-20] points.
122. Elle fera face à la concurrence d'une seule enseigne de dimension nationale, un magasin Lidl, qui détiendra une part de marché dans la zone de [30-40] %.
123. Les éléments recueillis au cours de l'instruction n'ont pas permis, compte tenu de la configuration de la zone de chalandise, des caractéristiques des magasins implantés à proximité de celle-ci et de la dynamique concurrentielle, de prendre en compte d'éventuels concurrents situés au-delà de celle-ci. L'Autorité relève notamment que la situation géographique particulière du magasin cible, situé en zone montagneuse à la frontière espagnole, rend plus difficile l'accès à des points de vente concurrents situés au-delà de la zone de chalandise.
124. L'Autorité relève que l'opération conduit à une concentration significative de la structure de la concurrence, en diminuant de trois à deux le nombre d'enseignes disponibles pour les consommateurs. La subsistance d'une seule enseigne concurrente est, en l'espèce, insuffisante pour discipliner efficacement le comportement de la nouvelle entité dans la zone, dont le pouvoir de marché serait significativement renforcé.
125. Compte tenu de ce qui précède, l'Autorité considère que l'opération est susceptible de porter atteinte à la concurrence dans la zone de Bagnères-de-Luchon.
126. 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 Blanzac-lès-Matha (17)*

127. Le magasin cible est un supermarché d'une surface de vente de [1 000-2 000] m<sup>2</sup>. Dans la zone isochrone de 15 minutes en voiture autour du magasin cible de Blanzac-lès-Matha, la part de marché de la nouvelle entité sera la suivante :

Magasin cible	PDM ITM	PDM cible	PDM cumulée	Nombre de groupes concurrents	Nombre magasins parties / de magasins concurrents
Casino Blanzac-lès- Matha	[50-60] %	[20-30] %	[80-90] %	1	2 / 1

128. Intermarché est présent dans la zone de chalandise avec un supermarché de [2 000-3 000] m<sup>2</sup> situé à Matha (17), à proximité immédiate du magasin cible.

129. La nouvelle entité détiendra une part de marché de [80-90] % avec un incrément de [20-30] points.
130. Elle fera face à la concurrence d'une enseigne de dimension nationale, via l'unique magasin U Express, d'une surface très inférieure aux magasins de la nouvelle entité de la zone, qui détiendra une part de marché dans la zone de [10-20] %.
131. En outre, 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 situés au-delà de celle-ci.
132. Dès lors, l'Autorité relève que l'opération conduit à une concentration significative de la structure de la concurrence, en diminuant de trois à deux le nombre d'enseignes disponibles pour les consommateurs. La subsistance d'une seule enseigne concurrente est, en l'espèce, insuffisante pour discipliner efficacement le comportement de la nouvelle entité dans la zone, dont le pouvoir de marché serait significativement renforcé.
133. Compte tenu de ce qui précède, l'Autorité considère que l'opération est susceptible de porter atteinte à la concurrence dans la zone de Blanzac-lès-Matha.
134. 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 Boé (47)*

135. Le magasin cible est un hypermarché d'une surface de [7 000-8 000] m<sup>2</sup>. Les parts de marché de la nouvelle entité sont supérieures à 50 % à la fois dans la zone isochrone de 15 minutes en voiture autour du magasin cible comprenant les supermarchés et commerces de formes équivalentes et dans la zone isochrone de 30 minutes comprenant uniquement les hypermarchés.

**Zone de 15 minutes autour du magasin cible de Boé**

136. Dans la zone isochrone de 15 minutes en voiture autour du magasin cible de Boé, la part de marché de la nouvelle entité sera la suivante :

Magasin cible	PDM ITM	PDM cible	PDM cumulée	Nombre de groupes concurrents	Nombre de magasins des parties / de magasins concurrents
Casino Hyper Frais Boé	[40-50] %	[10-20] %	[60-70] %	5	10 / 12

137. Intermarché est présent dans la zone de chalandise avec neuf magasins.

138. La nouvelle entité détiendra une part de marché de [60-70] %, avec un incrément de [10-20] points correspondant à l'ajout de la surface de vente du magasin cible. Intermarché disposera, à l'issue de l'opération, des deux points de vente les plus importants avec, outre le magasin cible, un hypermarché de [6 000-7 000] m<sup>2</sup>. Intermarché exploitera, de plus, deux autres hypermarchés proches du magasin cible avec des surfaces de vente de [4 000-5 000] m<sup>2</sup> et [2 000-3 000] m<sup>2</sup>.
139. Elle fera face à la concurrence de cinq enseignes de dimension nationale : Système U ([10-20] %), Aldi ([5-10] %), Casino ([5-10] %), Lidl ([5-10] %) et Carrefour ([0-5] %). De nombreux magasins concurrents sont situés à proximité du magasin cible. La pression concurrentielle que ces derniers seront en mesure d'exercer sur Intermarché apparaît toutefois limitée. En effet, à l'exception d'un hypermarché Leclerc de [5 000-6 000] m<sup>2</sup> et dans une moindre mesure d'un hypermarché Casino de [2 000-3 000] m<sup>2</sup>, la plupart des magasins concurrents présentent une surface de vente très inférieure à celle des points de vente Intermarché les plus importants, lesquels sont également situés à proximité du magasin cible.
140. Compte tenu de ce qui précède, l'Autorité considère que les habitants de Boé ne disposeront pas d'alternatives suffisantes aux magasins de la nouvelle entité. L'opération est donc susceptible de porter atteinte à la concurrence dans la zone de 15 minutes en voiture autour du magasin cible de Boé.
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.

### Zone de 30 minutes autour du magasin cible de Boé

142. Dans la zone isochrone de 30 minutes en voiture autour du magasin cible de Boé, la part de marché de la nouvelle entité sera la suivante :

Magasin cible	PDM ITM	PDM cible	PDM autres cibles	PDM cumulée	Nombre de groupes concurrents	Nombre de magasins des parties / de magasins concurrents
Casino Hyper Frais Boé	[40-50] %	[20-30] %	[5-10] %	[70-80] %	2	6 / 2

143. Intermarché est présent dans la zone de chalandise avec cinq hypermarchés.
144. Par ailleurs, un second magasin cible se trouve dans la zone de 30 minutes, le magasin Casino de Valence-d'Agen, disposant d'une surface de vente de [2 000-3 000] m<sup>2</sup>.
145. L'opération a pour effet de renforcer significativement le pouvoir de marché de la nouvelle entité qui détiendra une part de marché de [70-80] % avec un incrément de [30-40] points.
146. Intermarché détiendra six des huit hypermarchés présents dans la zone. La nouvelle entité fera face à la concurrence de deux groupes de dimension nationale, Leclerc et Casino, disposant chacun d'un magasin, et détenant des parts de marché très inférieures à celles de la nouvelle entité, respectivement [10-20] % et [5-10] %.
147. Compte tenu de la proposition d'engagements mentionnée au paragraphe 141, il n'est pas nécessaire d'examiner plus en détail les effets de l'opération dans la zone dans la mesure où ces engagements sont de nature à écarter tout risque d'atteinte à la concurrence dans cette zone.

### *Zones de Cagnes-sur-Mer (06)*

148. À Cagnes-sur-Mer, l'opération entraîne la prise de contrôle de deux supermarchés cibles disposant de surface de vente respectivement de [500-1 000] m<sup>2</sup> (sis Avenue du Général Leclerc) et [1 000-2 000] m<sup>2</sup> (sis Route de Cagnes). Dans les zones isochrones de 15 minutes en voiture autour des deux magasins cibles de Cagnes-sur-Mer, la part de marché de la nouvelle entité sera la suivante :

Magasins cibles	PDM ITM	PDM cible	PDM autres cibles	PDM cumulée	Nombre de groupes concurrents	Nombre magasins parties / de magasins concurrents
Casino Cagnes <i>Av. du Général Leclerc</i>	[20-30] %	[0-5] %	[30-40] %	[50-60] %	5	11 / 12
Casino Cagnes <i>Rte de Cagnes</i>	[20-30] %	[0-5] %	[30-40] %	[60-70] %	5	9 / 8

149. Intermarché est présent dans la zone de chalandise des deux magasins cibles via six magasins sous enseignes Intermarché Super ou Intermarché Express à Cagnes-sur-Mer, St Laurent du Var et Villeneuve-Loubet. L’Autorité note par ailleurs la présence de ces zones de plusieurs autres magasins cibles, dont le magasin Casino Hyper Frais de Villeneuve-Loubet, disposant d’une surface de vente de [7 000-8 000] m<sup>2</sup><sup>59</sup>, qui explique le niveau relativement élevé de la part de marché de la nouvelle entité malgré des incrémentations limitées résultant de l’acquisition des deux magasins cibles.
150. La nouvelle entité disposera d’une part de marché de [50-60] % dans la zone autour du magasin sis avenue du Général de Gaulle et de [60-70] % dans la zone autour du magasin sis route de Cagnes, avec des incrémentations de [0-5] et [0-5] points respectivement.
151. Dans les deux zones de chalandise considérées, la nouvelle entité fera face à la concurrence de cinq enseignes de dimension nationale à savoir Leclerc, Carrefour, Casino, Système U et Lidl, lesquels exploitent de nombreux magasins, de formats (hypermarchés, supermarchés, discompteurs) et surfaces de ventes variés.
152. L’Autorité relève ainsi que la ville de Cagnes-sur-Mer est une zone résidentielle dense, disposant d’un nombre important de points de vente de distribution à dominante alimentaire. La configuration des zones de chalandise considérées montre en outre l’attractivité des villes de Nice (au Nord-Est) et d’Antibes (au Sud-Ouest). De nombreux commerces présents dans ces villes sont susceptibles d’exercer une pression concurrentielle supplémentaire sur les magasins de la nouvelle entité. Tel est, par exemple, le cas de l’hypermarché Leclerc du quartier St Isidore de Nice, d’une surface de vente [8 000-9 000] m<sup>2</sup>, ou encore de l’hypermarché Carrefour d’Antibes, sis chemin St Claude, disposant d’une surface de vente de [13 000-14 000] m<sup>2</sup>.
153. Dès lors, malgré une part de marché supérieure à 50 % et un nombre conséquent de magasins de la nouvelle entité dans les zones de chalandise considérées, l’Autorité relève que les consommateurs continueront à disposer de nombreuses alternatives crédibles en termes de prix et d’offre de biens de consommation courante.
154. Compte tenu de ce qui précède, tout risque d’atteinte à la concurrence peut être écarté dans les zones de chalandise autour des deux magasins cibles de Cagnes-sur-Mer.

---

<sup>59</sup> En ciblant sur ce magasin, la part de marché de la nouvelle entité (< [40-50] % quelle que soit la zone concernée) n’est d’ailleurs pas susceptible de poser des problèmes de concurrence.

*Zone de Charlieu (42)*

155. Le magasin cible est un supermarché d'une surface de [1 000-2 000] m<sup>2</sup>. Dans la zone isochrone de 15 minutes en voiture autour du magasin cible de Charlieu, les parts de marché des parties seront les suivantes :

<b>Magasin cible</b>	<b>PDM ITM</b>	<b>PDM cible</b>	<b>PDM cumulée</b>	<b>Nombre de groupes concurrents</b>	<b>Nombre magasins parties / de magasins concurrents</b>
Casino Charlieu	[70-80] %	[10-20] %	[80-90] %	2	5 / 2

156. Intermarché est présent dans la zone de chalandise avec quatre points de vente, notamment un Intermarché Super et un Netto, respectivement de [2 000-3 000] m<sup>2</sup> et de [500-1 000] m<sup>2</sup> situés à Saint-Nizier-sous-Charlieu (42), à proximité immédiate du magasin cible.
157. La nouvelle entité détiendra une part de marché de [80-90] % avec un incrément de [10-20] points.
158. Elle détiendra cinq magasins dans la zone et fera face à la concurrence de deux groupes de dimension nationale, Colruyt et Aldi, lesquels n'exploitent chacun qu'un seul magasin d'une surface de vente inférieure à 1 000 m<sup>2</sup> avec des parts de marché respectives de [5-10] % et [5-10] %.
159. En outre, les éléments recueillis au cours de l'instruction n'ont pas permis, compte tenu de la configuration de la zone de chalandise, des caractéristiques des magasins implantés à proximité de celle-ci et de la dynamique concurrentielle, de prendre en compte d'éventuels concurrents qui seraient situés au-delà de celle-ci.
160. Compte tenu de ce qui précède, l'Autorité considère que l'opération est susceptible de porter atteinte à la concurrence dans la zone de Charlieu.
161. 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 Decazeville (12)*

162. Le magasin cible est un hypermarché d'une surface de [3 000-4 000] m<sup>2</sup>. Dans la zone isochrone de 15 minutes en voiture autour du magasin cible de Decazeville, la part de marché de la nouvelle entité sera la suivante :

Magasin cible	PDM ITM	PDM cible	PDM cumulée	Nombre de groupes concurrents	Nombre de magasins des parties / de magasins concurrents
Casino Decazeville	[30-40] %	[30-40] %	[60-70] %	3	4 / 3

163. Intermarché est présent dans la zone de chalandise avec trois supermarchés situés à Cransac ([1 000-2 000] m<sup>2</sup>), Vivez ([1 000-2 000] m<sup>2</sup>) et Flagnac ([500-1 000] m<sup>2</sup>), mais n'est pas présent, avant l'opération, dans la commune de Decazeville où sont situés le magasin cible et les concurrents Système U, Carrefour et Aldi.
164. La nouvelle entité détiendra une part de marché cumulée de [60-70] %, avec un incrément de [30-40] points.
165. L'instruction a toutefois mis en lumière plusieurs éléments qui conduisent à nuancer la position de la nouvelle entité dans la zone.
166. Premièrement, la composition de l'offre en magasins à dominante alimentaire restera inchangée à l'issue de l'opération dans la commune de Decazeville. Celle-ci compte quatre points de vente alimentaires exploités par quatre groupes nationaux différents, dont le point de vente cible Casino passant sous enseigne Intermarché ([3 000-4 000] m<sup>2</sup>), un Super U ([2 000-3 000] m<sup>2</sup>, soit [20-30] % de part de marché), un Aldi ([500-1 000] m<sup>2</sup>, soit [5-10] %) et un Carrefour ([0-500] m<sup>2</sup>, soit [0-5] %). Au surplus, l'Autorité note la présence d'un *drive* isolé Leclerc à proximité du magasin cible.
167. Deuxièmement, les trois autres points de vente Intermarché de la zone, de tailles équivalentes ou très inférieures à celle du point de vente cible, sont plus éloignés du magasin cible par rapport aux points de vente concurrents, chacun étant situé dans des communes voisines de Decazeville accessibles par des routes distinctes (Flagnac au Nord, Viviez à l'Ouest et Cransac au Sud). Ces caractéristiques montrent que les trois points de vente Intermarché préexistants dans la zone, d'une part, exercent l'un sur l'autre une pression concurrentielle limitée, et, d'autre part, constituent pour les habitants de Decazeville même une alternative peu attractive compte tenu de l'offre déjà variée existante à Decazeville même. Inversement, les habitants proches des trois magasins Intermarché continueront de trouver une offre variée à Decazeville.
168. Compte tenu de ce qui précède, tout risque d'atteinte à la concurrence peut être écarté dans la zone de Decazeville.

#### *Zone de Lambesc (13)*

169. Le magasin cible est un supermarché de [2 000-3 000] m<sup>2</sup>. Dans la zone isochrone de 15 minutes autour du point de vente cible de Lambesc, la part de marché de la nouvelle entité sera la suivante :

<b>Magasin cible</b>	<b>PDM ITM</b>	<b>PDM cible</b>	<b>PDM cumulée</b>	<b>Nombre de groupes concurrents</b>	<b>Nombre de magasins des parties / de magasins concurrents</b>
Hyper Casino Lambesc	[30-40] %	[20-30] %	[60-70] %	3	3 / 4

170. Intermarché est présent dans la zone de chalandise avec deux magasins : un Intermarché Super de [1 000-2 000] m<sup>2</sup> situé à proximité immédiate du magasin cible à Lambesc, ainsi qu'un second situé à Pelissanne (13) disposant d'une surface de vente de [1 000-2 000] m<sup>2</sup>.
171. La nouvelle entité détiendra une part de marché de [60-70] % avec un incrément de [20-30] points.
172. Elle fera face à la concurrence d'un magasin de [500-1 000] m<sup>2</sup> sous enseigne Carrefour à Lambesc et de deux points de vente Système U plus éloignés (à Vernègues et Saint-Cannat)<sup>60</sup> ainsi qu'un magasin Aldi situé à Pelissanne.
173. L'opération se traduit donc par un passage de quatre à trois enseignes de dimension nationale dans la zone de chalandise du magasin cible, au profit de la nouvelle entité qui représentera près des deux tiers de l'offre de cette zone (exprimée en surface de vente). Face à la nouvelle entité, les enseignes concurrentes détiendront, compte tenu de leur surface de vente limitée, des parts de marché très inférieures et une attractivité plus limitée que les magasins de la nouvelle entité<sup>61</sup>. En outre, à Lambesc, l'opération entraîne la disparition d'une enseigne : seuls deux groupes seront en concurrence (le magasin cible et le magasin sous enseigne Carrefour).
174. La partie a notamment fait valoir qu'il conviendrait de prendre en compte des magasins situés en bordure de zone de chalandise, le magasin cible étant situé entre deux pôles d'activités commerciales importants que sont Salon-de-Provence (13) et Aix-en-Provence (13). Toutefois, l'Autorité relève que le magasin cible est situé dans une commune d'environ 10 000 habitants et constituée d'une population active importante (le ratio nombre d'emplois / nombre d'habitants est quasiment égal à un). Ainsi, les éléments recueillis en cours d'instruction n'ont pas permis, compte tenu de la configuration de la zone de chalandise, des caractéristiques des magasins implantés à proximité de celle-ci et de la dynamique concurrentielle, de prendre en compte d'éventuels concurrents qui auraient été situés au-delà de celle-ci.
175. Compte tenu de ce qui précède, l'Autorité considère que les habitants de Lambesc ne disposeront pas d'alternatives suffisantes aux magasins de la nouvelle entité. L'opération est donc susceptible de porter atteinte à la concurrence dans la zone de Lambesc.
176. 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.

<sup>60</sup> Les magasins U disposent respectivement d'une surface de vente de [0-500] et [500-1 000] m<sup>2</sup>. Par ailleurs, le magasin U de Saint Cannat a obtenu l'autorisation d'augmenter sa surface de vente pour la porter à [1 000-2 000] m<sup>2</sup>. Ce projet d'agrandissement n'est toutefois pas de nature à changer les conclusions de l'analyse.

<sup>61</sup> Les parts de marché des concurrents dans la zone sont de [10-20] % pour Système U, [10-20] % pour Aldi et [5-10] % pour Carrefour.

*Zone de Lorgues (83)*

177. Le magasin cible est un supermarché de [500-1 000] m<sup>2</sup>. Dans la zone à 15 minutes en voiture autour du magasin cible de Lorgues, la part de marché de la nouvelle entité sera la suivante :

<b>Magasin cible</b>	<b>PDM ITM</b>	<b>PDM cible</b>	<b>PDM cumulée</b>	<b>Nombre de groupes concurrents</b>	<b>Nombre de magasins des parties / de magasins concurrents</b>
Casino Lorgues	[50-60] %	[10-20] %	[60-70] %	1	3 / 1

178. Intermarché est présent dans la zone avec deux supermarchés situés à Lorgues, à proximité immédiate de la cible, et à Vidauban (83), avec des surfaces de vente respectives de [1 000-2 000] m<sup>2</sup> et [1 000-2 000] m<sup>2</sup>.
179. La nouvelle entité détiendra, dans la zone, une part de marché de [60-70] % avec un incrément de [10-20] points.
180. Elle fera uniquement face à la concurrence d'un seul magasin sous enseigne Auchan (ancien Casino)<sup>62</sup> à Salernes, en limite de zone, d'une surface de [1 000-2 000] m<sup>2</sup> ([30-40] %).
181. La partie notifiante a notamment fait valoir la pression concurrentielle exercée par des magasins situés en dehors de la zone isochrone de 15 minutes comme à Draguignan (83) et Vidauban ou encore un Hyper U de [6 000-7 000] m<sup>2</sup> aux Arcs (83). Au cas d'espèce, la configuration de la zone montre une très forte proximité géographique entre le magasin cible et le magasin exploité par Intermarché, seuls magasins à dominante alimentaire de Lorgues, qui n'est pas contrebalancée par une attractivité des magasins éloignés sous enseignes concurrentes et une pression concurrentielle suffisante au regard des éléments recueillis au cours de l'instruction.
182. L'Autorité relève que l'opération conduit à une concentration significative de la structure de la concurrence, en diminuant de trois à deux le nombre d'enseignes disponibles pour les consommateurs. L'Autorité considère que l'existence d'une seule enseigne concurrente est, en l'espèce, insuffisante pour discipliner efficacement le comportement de la nouvelle entité dans la zone, dont le pouvoir de marché serait significativement renforcé. En outre, l'Autorité note que la nouvelle entité sera la seule enseigne à dominante alimentaire active à Lorgues même.

---

<sup>62</sup> Comme précédemment indiqué, l'Autorité a considéré que les 98 magasins sous enseignes Casino repris par Auchan devaient être considérés comme appartenant déjà au groupe Auchan pour les besoins de la présente analyse. Cette considération est sans conséquence sur les conclusions de l'analyse concurrentielle de la zone étudiée.

183. Compte tenu de ce qui précède, l'opération est susceptible de porter atteinte à la concurrence dans la zone autour du magasin cible de Lorgues.
184. 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 Meymac (19)*

185. Le magasin cible est un supermarché de [1 000-2 000] m<sup>2</sup>. Dans la zone à 15 minutes en voiture autour du magasin cible, la part de marché de la nouvelle entité sera la suivante :

Magasin cible	PDM ITM	PDM cible	PDM cumulée	Nombre de groupes concurrents	Nombre de magasins des parties / de magasins concurrents
Casino Meymac	[50-60] %	[40-50] %	[90-100] %	0	2 / 0

186. Dans une zone à 15 minutes autour du point de vente cible, seul un magasin sous enseigne Intermarché est présent, dans la ville de Meymac, disposant d'une surface de vente de [1 000-2 000] m<sup>2</sup>. Dès lors, l'opération résulte, au sein d'une zone de chalandise définie conformément à la pratique décisionnelle de l'Autorité, en la constitution d'un monopole au profit d'Intermarché.
187. Toutefois, plusieurs éléments recueillis au cours de l'instruction permettent de considérer que la pression concurrentielle sur le magasin cible s'exerce en l'espèce sur un marché géographique allant au-delà de la zone isochrone de 15 minutes en voiture autour du point de vente cible. Dans ce contexte, plusieurs autres magasins doivent être pris en compte dans le cadre de l'analyse concurrentielle.
188. En effet, il ressort de l'instruction qu'il est justifié de prendre en compte, aux fins de l'analyse concurrentielle les magasins situés dans la commune d'Ussel (19), localisée au-delà d'une zone de chalandise de 15 minutes en voiture autour du magasin cible.
189. Premièrement, l'Autorité relève que le magasin cible se situe dans une commune fortement rurale de moins de 2 000 habitants située aux portes du parc naturel régional de Millevaches. La zone est caractérisée par une faible densité de population (environ 25 hab/km<sup>2</sup>), qui conduit à une éviction commerciale vers les villes les plus proches (Ussel au Sud-Est, et Egletons au Sud-Ouest) au sein desquelles des alternatives crédibles à la nouvelle entité sont implantées. L'instruction a ainsi montré que les habitants de Meymac se rendaient régulièrement dans les villes les plus proches, soit dans le cadre de leurs déplacements professionnels, soit pour accéder à de nombreux services comme le montre l'importance des flux routiers en direction de la commune d'Ussel notamment.
190. Or, dans cette commune, l'Autorité note la présence d'un hypermarché sous enseigne Leclerc, d'une surface de vente de [5 000-6 000] m<sup>2</sup>. Plusieurs éléments détaillés ci-après tendent à montrer que cet hypermarché, en bordure immédiate de zone isochrone, exerce

bien une pression concurrentielle importante sur le magasin cible et le magasin Intermarché situés à Meymac.

191. L'Autorité relève ainsi que le magasin Leclerc d'Ussel continuera de proposer, à l'issue de l'opération, une offre large et variée pour les consommateurs de Meymac. En effet, Leclerc est le seul opérateur à exploiter un hypermarché dans la zone. Ainsi, conformément à la pratique décisionnelle de l'Autorité, concernant les hypermarchés, qui retient une zone de chalandise de 30 minutes en voiture autour du magasin concerné, le magasin Leclerc d'Ussel est donc en mesure d'attirer les consommateurs résidant à Meymac. De plus, ce magasin Leclerc dispose d'une surface de vente de [5 000-6 000] m<sup>2</sup>, bien supérieure à la surface de vente cumulée des deux magasins de la nouvelle entité dans la zone. L'attractivité de ce magasin devrait encore s'accroître puisqu'il a obtenu une autorisation d'extension de sa surface de [500-1 000] m<sup>2</sup>. Outre son offre importante, il constitue un pôle d'attractivité important dans la zone puisque plusieurs services tels un Espace culturel, un Leclerc Auto et un Leclerc Brico lui sont adossés.
192. Cette pression concurrentielle exercée par l'hypermarché Leclerc d'Ussel est d'autant plus forte qu'il ressort de l'analyse des indices-prix que celui-ci propose des tarifs inférieurs à ceux des magasins de la nouvelle entité dans la zone. En comparaison des magasins de la nouvelle entité, l'indice-prix du magasin sous enseigne Leclerc est ainsi en moyenne de [5-10] points inférieur par rapport à l'Intermarché Super de Meymac et de [10-20] points inférieur au magasin cible.
193. En outre, plusieurs éléments liés à la politique commerciale du magasin Leclerc d'Ussel montrent que ce dernier s'adresse aux habitants de Meymac. À titre d'exemple, la partie notifiante a relevé que la stratégie de comparaison de prix mise en place par Leclerc *via* les communications publicitaires du magasin d'Ussel tendait à démontrer que ce dernier considérait de manière constante comme concurrents directs les magasins situés à Meymac. Au surplus, le *drive* accolé au Leclerc d'Ussel propose un service de livraison à domicile dont les conditions sont identiques entre les habitants des deux communes. Dès lors, ce service permet aux habitants de Meymac de bénéficier des tarifs et de l'offre Leclerc, ce qui contribue à renforcer la pression concurrentielle sur les magasins présents dans la commune de Meymac.
194. La pression concurrentielle du magasin Leclerc est également illustrée par l'analyse du taux d'emprise des différents magasins présents dans la zone<sup>63</sup>. Il en ressort que le taux de pénétration du point de vente Leclerc apparaît, pour la commune de Meymac, [0-5] fois supérieur à celui du magasin cible.
195. De plus, toujours à Ussel, l'Autorité relève également la présence d'un magasin sous enseigne Lidl, d'une surface de vente de [500-1 000] m<sup>2</sup>. Ce point de vente est également susceptible de capter des consommateurs compte tenu de sa proximité géographique avec le magasin Leclerc et de son format discompteur qui se différencie des autres opérateurs présents tant par son offre que par sa politique de prix. En effet, l'indice-prix du Lidl, environ [5-10] points inférieur à l'Intermarché de Meymac et même inférieur de [0-5] point à celui du magasin Leclerc, laisse supposer que ce magasin est attractif.

---

<sup>63</sup> Il s'agit de la probabilité de fréquentation des foyers (en l'espèce) d'une zone de chalandise captée par un commerce.

196. L’Autorité relève la présence d’un autre point de vente Intermarché à Ussel, mais elle considère que celui-ci exerce une attractivité restreinte sur les habitants de la zone de chalandise considérée, compte tenu de sa surface de vente limitée ([1 000-2 000] m<sup>2</sup>) et de la présence de l’enseigne Intermarché à Meymac.

197. Compte tenu de ce qui précède, tout risque d’atteinte à la concurrence peut être écarté dans la zone de Meymac.

#### *Zone de Pers-Jussy (74)*

198. Le magasin cible est un supermarché de [2 000-3 000] m<sup>2</sup>. Dans la zone isochrone de 15 minutes en voiture autour du magasin cible, la part de marché de la nouvelle entité sera la suivante :

Magasin cible	PDM ITM	PDM cible	PDM Casino futur ITM suite à confort	PDM cumulée	Nombre de groupes concurrents	Nombre de magasins des parties / de magasins concurrents
Casino Pers-Jussy	[10-20] %	[5-10] %	[20-30] %	[50-60] %	3	5 / 7

199. Intermarché est présent dans la zone de chalandise avec quatre magasins : un magasin sous enseigne de Netto de [500-1 000] m<sup>2</sup> situé à La Roche-sur-Foron (74) ainsi que deux hypermarchés situés à Amancy (74), Gaillard (74) et Annemasse (74), disposant de surfaces de vente respectives de [2 000-3 000] m<sup>2</sup>, [3 000-4 000] m<sup>2</sup> et [9 000-10 000] m<sup>2</sup>.

200. La nouvelle entité détiendra une part de marché de [50-60] %, avec un incrément de [5-10] points.

201. Elle continuera de faire face à la concurrence de trois enseignes de dimension nationale : Système U ([20-30] %)<sup>64</sup>, Carrefour ([10-20] %) et Lidl ([0-5] %).

202. La configuration de la zone tend à relativiser un éventuel pouvoir de marché de la nouvelle entité. En effet, l’Autorité relève la présence à proximité immédiate du magasin cible d’un hypermarché Carrefour, disposant d’une surface de vente supérieure à celui-ci. Inversement, les magasins du groupe Intermarché n’apparaissent pas comme étant les plus proches concurrents du magasin cible compte tenu de leur éloignement géographique par rapport à ce dernier, un au nord et un au sud de la zone. Ces magasins Intermarché font par ailleurs face à la concurrence directe de plusieurs enseignes concurrentes. En outre, l’Autorité note la présence d’un hypermarché de [5 000-6 000] m<sup>2</sup> situé à Etrembrières (74) – actuellement sous enseigne Migros et prochainement sous enseigne Système U – en mesure d’exercer une pression concurrentielle importante sur la nouvelle entité.

---

<sup>64</sup> Un magasin Migros est présent dans la zone à Etrembrières. Ce magasin passera très prochainement sous enseigne U et a donc été considéré comme tel (<https://www.lineaires.com/la-distribution/migros-france-rallie-cooperative-u> ).

203. Compte tenu de ce qui précède, tout risque d'atteinte à la concurrence peut être écarté dans la zone de Pers-Jussy.

*Zone de Pont-Saint-Esprit (30)*

204. Le magasin cible est un supermarché de [1 000-2 000] m<sup>2</sup>. Dans la zone isochrone de 15 minutes en voiture autour du magasin cible, la part de marché de la nouvelle entité sera la suivante :

Magasin cible	PDM ITM	PDM cible	PDM cumulée	Nombre de groupes concurrents	Nombre de magasins des parties / de magasins concurrents
Casino Pont-Saint-Esprit	[50-60] %	[5-10] %	[50-60] %	4	5 / 6

205. Intermarché dispose de quatre magasins dans la zone avant l'opération : deux Intermarché Super situés à Pont-Saint-Esprit et Bollène (84) disposant de surfaces de vente respectives de [2 000-3 000] m<sup>2</sup> et [2 000-3 000] m<sup>2</sup>, ainsi qu'un magasin sous enseigne Intermarché Contact situé à Saint-Just-d'Ardèche (07) de [500-1 000] m<sup>2</sup> et un magasin sous enseigne Netto à Bagnols-sur-Cèze (30) de [500-1 000] m<sup>2</sup>.
206. La nouvelle entité détiendra une part de marché [50-60] %, avec un incrément de [5-10] points.
207. Si la nouvelle entité disposera d'une part de marché importante dans la zone, elle continuera à faire face à la concurrence de quatre enseignes de dimension nationale : Carrefour ([10-20] %), Aldi ([10-20] %), Système U ([5-10] %) et Lidl ([5-10] %). Les trois premières disposent par ailleurs d'un magasin à proximité immédiate du magasin cible. En outre, en bordure de zone sont présents plusieurs hypermarchés susceptibles d'exercer une importante pression concurrentielle sur la nouvelle entité, tant en terme de prix que de choix. Tel est le cas de l'hypermarché Carrefour de Bagnols-sur-Cèze d'une surface de vente de [3 000-4 000] m<sup>2</sup> ou encore du magasin Leclerc de [7 000-8 000] m<sup>2</sup> situé à Bollène.
208. Compte tenu de ce qui précède, tout risque d'atteinte à la concurrence peut être écarté dans la zone de Pont-Saint-Esprit.

*Zone de Revel (31)*

209. Le magasin cible est un hypermarché d'une surface de [2 000-3 000] m<sup>2</sup>.

**Zone de 15 minutes autour du magasin cible de Revel**

210. Dans la zone isochrone de 15 minutes autour du magasin cible de Revel, la part de marché de la nouvelle entité sera la suivante :

Magasin cible	PDM ITM	PDM cible	PDM cumulée	Nombre de groupes concurrents	Nombre de magasins des parties / de magasins concurrents
Casino Revel	[40-50] %	[20-30] %	[70-80] %	4	3 / 4

211. Intermarché est présent dans la zone à 15 minutes de voiture du magasin cible *via* deux magasins sous enseigne Intermarché Super situés à Revel et Puylaurens (81) avec des surfaces de vente respectives de [2 000-3 000] m<sup>2</sup> et [1 000-2 000] m<sup>2</sup>. La nouvelle entité disposera d'une part de marché de [70-80] % dans la zone avec un incrément de [20-30] points.
212. Elle fera face à la concurrence de quatre groupes de dimension nationale exploitant plus de la moitié des magasins dans la zone. L'Autorité note toutefois que ces concurrents disposent de parts de marché très inférieures à celle de la nouvelle entité : Lidl ([10-20] %), Aldi ([5-10] %), Système U ([5-10] %) et Carrefour ([5-10] %). Les quatre magasins concurrents disposent par ailleurs chacun d'une surface de vente inférieure à [1 000-2 000] m<sup>2</sup>, contrairement aux trois points de vente de la nouvelle entité parmi lesquels figurent les deux seuls hypermarchés de la zone. De plus, parmi ces concurrents, le magasin Carrefour apparaît relativement éloigné du magasin cible ce qui, associé à sa surface de vente modeste ([0-500] m<sup>2</sup>), est de nature à relativiser la pression concurrentielle qu'il exerce sur ce dernier.
213. En outre, les éléments recueillis au cours de l'instruction n'ont pas permis, compte tenu de la configuration de la zone de chalandise, des caractéristiques des magasins implantés à proximité de celle-ci et de la dynamique concurrentielle, de prendre en compte d'éventuels concurrents qui seraient situés au-delà de celle-ci.
214. Compte tenu de ce qui précède, l'Autorité considère que les habitants de Revel ne disposeront pas d'alternatives suffisantes aux magasins de la nouvelle entité. L'opération est donc susceptible de porter atteinte à la concurrence dans la zone de 15 minutes en voiture autour du magasin cible de Revel.
215. La partie notifiante a toutefois présenté des engagements, analysés en section IV de la présente décision, afin de remédier aux risques d'atteinte à la concurrence identifiés.

#### **Zone de 30 minutes autour du magasin cible de Revel**

216. Dans la zone isochrone de 30 minutes comprenant uniquement les hypermarchés autour du magasin cible de Revel, la part de marché de la nouvelle entité sera la suivante :

<b>Magasin cible</b>	<b>PDM ITM</b>	<b>PDM cible</b>	<b>PDM cumulée</b>	<b>Nombre de groupes concurrents</b>	<b>Nombre de magasins des parties / de magasins concurrents</b>
Casino Revel	[30-40] %	[10-20] %	[40-50] %	2	3 / 2

217. Intermarché est présent dans la zone de 30 minutes en voiture autour du point de cible *via* l'Intermarché Super de Revel précité ainsi qu'un Intermarché Hyper sis à Castelnau-d'Armagnac disposant d'une surface de vente de [3 000-4 000] m<sup>2</sup>. La nouvelle entité détiendra une part de marché de [40-50] %, avec un incrément de [10-20] points.
218. L'opération se traduit par un passage de quatre à trois enseignes dans la zone. La nouvelle entité fera alors face à un magasin sous enseigne Auchan de [7 000-8 000] m<sup>2</sup> à Castres ([30-40] %) ainsi qu'à un magasin Leclerc de [3 000-4 000] m<sup>2</sup> de Castelnau-d'Armagnac ([10-20] %).
219. Compte tenu de la proposition d'engagements mentionnée au paragraphe 215, il n'est pas nécessaire d'examiner plus en détail les effets de l'opération dans la zone dans la mesure où ces engagements sont de nature à écarter tout risque d'atteinte à la concurrence dans cette zone.

*Zone de Susville (38)*

220. La cible est un supermarché de [2 000-3 000] m<sup>2</sup>. Dans la zone isochrone de 15 minutes en voiture autour du magasin cibles, la part de marché de la nouvelle entité sera la suivante :

<b>Magasin cible</b>	<b>PDM ITM</b>	<b>PDM cible</b>	<b>PDM cumulée</b>	<b>Nombre de groupes concurrents</b>	<b>Nombre de magasins des parties / de magasins concurrents</b>
Casino Susville	[30-40] %	[20-30] %	[60-70] %	2	3 / 2

221. Intermarché est présent dans la zone de chalandise avec un supermarché Intermarché de [2 000-3 000] m<sup>2</sup> ainsi qu'un magasin sous enseigne Netto de [500-1 000] m<sup>2</sup>, tous deux situés dans la commune de La Mure (38). La nouvelle entité détiendra une part de marché de [60-70] %, avec un incrément de [20-30] points.
222. Dans cette zone, la nouvelle entité fera face à deux enseignes concurrentes : Système U et Aldi. Même si l'ensemble des magasins se trouvent à proximité du magasin cible et sont en concurrence frontale les uns avec les autres, l'Autorité considère que les enseignes concurrentes exercent une pression concurrentielle limitée sur la nouvelle entité. Ces dernières disposent en effet de parts de marché très inférieures à celle de la nouvelle entité (un magasin Super U situé à La Mure de [1 000-2 000] m<sup>2</sup> soit [20-30] % de part de marché

et un magasin Aldi situé à Susville de [1 000-2 000] m<sup>2</sup> soit [10-20] % de part de marché). Par ailleurs, le magasin cible ainsi que l'Intermarché de La Mure sont les plus grands magasins de la zone, aucun autre magasin ne disposant d'une surface de vente supérieure ou égale à 2 000 m<sup>2</sup>. Enfin, en nombre de magasins, la nouvelle entité disposera de trois des cinq magasins présents dans la zone.

223. En outre, 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 celle-ci et de la dynamique concurrentielle, de prendre en compte d'éventuels concurrents qui seraient situés au-delà de celle-ci.
224. Compte tenu de ce qui précède, l'opération est susceptible de porter atteinte à la concurrence dans la zone de Susville.
225. La partie notifiante a toutefois présenté des engagements, analysés en section IV de la présente décision, afin de remédier aux risques d'atteinte à la concurrence identifiés.

*Zone de Trégunc (29)*

226. Le magasin cible est un hypermarché de [2 000-3 000] m<sup>2</sup> situé à Trégunc. Dans la zone isochrone de 15 minutes en voiture autour du magasin cible, la part de marché de la nouvelle entité sera la suivante<sup>65</sup> :

Magasin cible	PDM ITM	PDM cible	PDM cumulée	Nombre de groupes concurrents	Nombre de magasins des parties / de magasins concurrents
Hyper Casino Trégunc	[30-40] %	[10-20] %	[50-60] %	4	5/ 5

227. Intermarché est présent dans la zone isochrone à 15 minutes de voiture *via* quatre magasins : un Intermarché Super ainsi qu'un Netto avec des surfaces de vente respectives de [2 000-3 000] m<sup>2</sup> et [500-1 000] m<sup>2</sup>, situés à Concarneau, ainsi que deux autres supermarchés à Nevez (29) et Pont-Aven (29) qui disposent de surfaces de vente de [2 000-3 000] m<sup>2</sup> et [1 000-2 000] m<sup>2</sup>.
228. À l'issue de l'opération, Intermarché disposera d'une part de marché de [50-60] % dans la zone, avec un incrément de [10-20] points. La nouvelle entité fera face à la concurrence de quatre enseignes de dimension nationale : Leclerc ([20-30] %), Lidl ([5-10] %), Aldi ([5-10] %) et Carrefour ([5-10] %).

---

<sup>65</sup> L'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence dans la zone de 30 minutes en voiture autour du magasin cible compte tenu de la présomption résultant de l'application du filtre d'analyse.

10] %) et Carrefour ([0-5] %). La nouvelle entité disposera, en outre, d'autant de magasins que ses concurrents<sup>66</sup>.

229. Plusieurs éléments sont de nature à relativiser la part de marché de la nouvelle entité dans la zone. L'Autorité relève que l'offre en distribution à dominante alimentaire à Concarneau (29) et dans ses environs – qui constitue le centre de la zone de chalandise considérée – est variée et le demeurera à l'issue de l'opération.
230. Parmi les concurrents de la nouvelle entité, le magasin Leclerc situé à Concarneau continuera d'exercer une pression concurrentielle importante sur la nouvelle entité tant en termes de prix (indice-prix de 19 points inférieur au magasin cible et de 7 points inférieur par rapport aux différents points de vente Intermarché dans la zone), qu'en termes d'offres (l'hypermarché Leclerc dispose d'une surface de vente de [5 000-6 000] m<sup>2</sup> soit [30-40] % de parts de marché dans la zone). Par ailleurs, des enseignes maxi-discompteurs sont également présentes. Ainsi, deux magasins sous enseigne Lidl, dont un à proximité immédiate du magasin cible et un magasin sous enseigne Aldi constituent des alternatives aux magasins de la nouvelle entité.
231. Compte tenu de ce qui précède, tout risque d'atteinte à la concurrence peut être écarté dans la zone de Trégunc.

#### *Zones de Valence-d'Agen (82)*

232. À Valence-d'Agen, le magasin cible est un hypermarché de [2 000-3 000] m<sup>2</sup>.

#### **Zone de 15 minutes autour du magasin cible de Valence-d'Agen**

233. Dans la zone isochrone de 15 minutes en voiture autour du magasin cible de Valence-d'Agen, la part de marché de la nouvelle entité sera la suivante :

Magasin cible	PDM ITM	PDM cible	PDM cumulée	Nombre de groupes concurrents	Nombre de magasins des parties / de magasins concurrents
Casino Valence-d'Agen	[30-40] %	[40-50] %	[80-90] %	2	2 / 2

234. Intermarché est présent dans la zone avec un supermarché de [2 000-3 000] m<sup>2</sup> à proximité immédiate du magasin cible. La nouvelle entité détiendra une part de marché de [80-90] %, avec un incrément de [40-50] points.
235. La nouvelle entité fera face à la concurrence de deux enseignes nationales, lesquelles disposent de parts de marché très inférieures : un magasin Lidl, d'une surface de vente de

---

<sup>66</sup> Intermarché envisage également la création d'un magasin de [1 000-2 000] m<sup>2</sup> dans le centre de Concarneau dont l'ouverture est prévue [confidentiel]. Compte tenu du caractère limité de l'incrément attribuable à cette éventuelle ouverture (environ [0-5] points) et de la localisation de celle-ci, en centre-ville, à une dizaine de minutes du magasin cible, ces éléments ne sont pas de nature à remettre en cause les conclusions de l'analyse.

[500-1 000] m<sup>2</sup>, également situé à Valence-d’Agen ([5-10] %), ainsi qu’un magasin Carrefour situé à Saint-Nicolas-de-la-Grave ([10-20] %). L’Autorité considère que ce dernier exercera une pression concurrentielle limitée sur les magasins de la nouvelle entité car, outre son éloignement par rapport au magasin cible (contrairement au magasin Intermarché), celui-ci est d’une taille bien inférieure aux magasins des parties ([500-1 000] m<sup>2</sup> soit [0-5] fois moins environ que chacun des magasins de la nouvelle entité dans la zone) et dispose d’un indice-prix de plus de 10 points supérieur à ceux des enseignes présentes à Valence-d’Agen.

236. Dès lors, dans cette zone, l’opération se traduit par la disparition de la seule enseigne concurrente à la nouvelle entité à Valence-d’Agen. La disparition de l’enseigne Casino a entraîné, pour les habitants de Valence-d’Agen, la perte d’une alternative, sur un marché déjà très concentré.
237. En outre, les éléments recueillis au cours de l’instruction n’ont pas permis, compte tenu de la configuration de la zone de chalandise, des caractéristiques des magasins implantés à proximité de celle-ci et de la dynamique concurrentielle, de prendre en compte d’éventuels concurrents qui seraient situés au-delà de celle-ci.
238. Compte tenu de ce qui précède, l’Autorité considère que les habitants de Valence-d’Agen ne disposeront pas d’alternatives suffisantes aux magasins de la nouvelle entité. L’opération est donc susceptible de porter atteinte à la concurrence dans la zone de 15 minutes en voiture autour du magasin cible de Valence-d’Agen.
239. La partie notifiante a toutefois présenté des engagements, analysés en section IV de la présente décision, afin de remédier aux risques d’atteinte à la concurrence identifiés

#### **Zone de 30 minutes autour du magasin cible de Valence-d’Agen**

240. Dans la zone isochrone de 30 minutes en voiture autour du magasin cible de Valence-d’Agen, la part de marché de la nouvelle entité sera la suivante :

<b>Magasin cible</b>	<b>PDM ITM</b>	<b>PDM cible</b>	<b>PDM autres cibles</b>	<b>PDM cumulée</b>	<b>Nombre de groupes concurrents</b>	<b>Nombre de magasins des parties / de magasins concurrents</b>
Casino Valence-d’Agen	[40-50] %	[5-10] %	[20-30] %	[60-70] %	2	6 / 3

241. Outre le magasin cible de [2 000-3 000] m<sup>2</sup>, l'opération entraîne également la prise de contrôle d'un second magasin Casino cible, d'une surface de vente de [7 000-8 000] m<sup>2</sup> situé à Boé (voir ci-avant)<sup>67</sup>.
242. Intermarché est déjà présent dans la zone isochrone via quatre hypermarchés situés à Castelsarrasin, Bon Encontre, Agen et Moissac. L'opération conduit à un renforcement de la position d'Intermarché dans la zone, la nouvelle entité détenant une part de marché de [60-70] %, soit un incrément de près de [20-30] points. La forte présence de la nouvelle entité dans la zone isochrone se traduit aussi en nombre de magasin puisqu'Intermarché y détiendra deux fois plus de magasins que ses concurrents que sont Leclerc ([20-30] %) et Casino ([5-10] %). Au surplus, l'Autorité relève la présence de plusieurs magasins Intermarché en bordure de zone comme l'Intermarché Super de [4 000-5 000] m<sup>2</sup> situé à Le Passage.
243. Compte tenu de la proposition d'engagements mentionnée au paragraphe 239, il n'est pas nécessaire d'examiner plus en détail les effets de l'opération dans la zone dans la mesure où ces engagements sont de nature à écarter tout risque d'atteinte à la concurrence dans cette zone.

*Zone de Veuzeain-sur-Loire (41)*

244. Le magasin cible est un supermarché de [2 000-3 000] m<sup>2</sup> situé à Veuzeain-sur-Loire. Dans la zone de 15 minutes autour du magasin cibles, la part de marché de la nouvelle entité sera la suivante :

Magasin cible	PDM ITM	PDM cible	PDM cumulée	Nombre de groupes concurrents	Nombre de magasins des parties / de magasins concurrents
Casino Onzain	[40-50] %	[30-40] %	[80-90] %	1	2 / 1

245. Intermarché est présent dans la zone via un hypermarché de [2 000-3 000] m<sup>2</sup> situé dans la ville de Chailles (41).
246. La nouvelle entité disposera d'une part de marché de [80-90] % dans la zone, avec un incrément de [30-40] points. Elle ne fera face à la concurrence que d'un magasin Lidl, d'une superficie de [500-1 000] m<sup>2</sup>, soit une part de marché de [10-20] %, à proximité immédiate du magasin cible.
247. Toutefois, l'Autorité relève plusieurs éléments qui tendent à montrer que la concurrence s'exerce dans une zone de marché plus large que la zone isochrone de 15 minutes autour du

---

<sup>67</sup> Ce magasin a fait l'objet d'un engagement de cession de la part de la partie notifiante. Toutefois, même en ne prenant pas en compte ce magasin dans le calcul des parts de marché de la nouvelle entité, celles-ci resteraient supérieures à [60-70] % et ne sont pas de nature à changer les conclusions de l'analyse.

magasin cible et que le magasin Intermarché de [2 000-3 000] m<sup>2</sup> n'exerce pas de pression concurrentielle forte sur le magasin cible.

248. Premièrement, l'opération n'est pas de nature à modifier la structure concurrentielle dans la ville de Veuzain-sur-Loire puisque les deux seuls magasins à dominante alimentaire de la commune continueront à se faire face, à savoir le magasin cible et le magasin Lidl, le magasin Intermarché le plus proche étant plus éloigné.
249. Deuxièmement, l'Autorité considère que le contexte géographique et démographique de la zone, le long des rives de la Loire doit être pris en compte dans l'analyse. En effet, il ressort de l'instruction que Veuzain-sur-Loire est une zone résidentielle où de nombreux habitants opèrent des déplacements fréquents vers Blois (au Nord-Est de Veuzain-sur-Loire) et Amboise (au Sud-Ouest de Veuzain-sur-Loire). Il ressort des informations communiquées par la partie notifiante que plus de 80 % de la population active de Veuzain-sur-Loire travaillent en dehors de celle-ci, dont environ [30-40] % à Blois<sup>68</sup>. De très nombreux services (éducation, médecins etc.) sont par ailleurs présents au sein de l'agglomération de Blois. De nombreux consommateurs résidant à Veuzain-sur-Loire peuvent ainsi y faire leurs achats à dominante alimentaire. Le même raisonnement vaut pour l'agglomération d'Amboise.
250. La prise en compte des agglomérations de Blois et Amboise dans la zone de chalandise du magasin cible permet de constater que les habitants de Veuzain-sur-Loire continueront de disposer d'une importante variété d'offres. À Blois se trouvent notamment, outre un magasin sous enseigne Intermarché ([1 000-2 000] m<sup>2</sup>), de nombreuses enseignes concurrentes comme Cora ([9 000-10 000] m<sup>2</sup>), Leclerc ([8 000-9 000] m<sup>2</sup>), Carrefour ([2 000-3 000] m<sup>2</sup>), Aldi ([1 000-2 000] m<sup>2</sup>) et Lidl ([500-1 000] m<sup>2</sup>). À Amboise, se trouvent également des magasins concurrents de la nouvelle entité comme un hypermarché Leclerc d'une surface de vente de [6 000-7 000] m<sup>2</sup> ou encore des magasins Lidl ([500-1 000] m<sup>2</sup>) et Aldi ([500-1 000] m<sup>2</sup>).
251. Troisièmement, l'Autorité relève que le magasin Intermarché situé à Chailles, ville de moins de 3 000 habitants située sur l'autre rive de la Loire, exerce une pression concurrentielle limitée sur les magasins présents à Veuzain-sur-Loire en comparaison d'autres magasins concurrents, pourtant plus éloignés. À l'appui de ce constat, la partie notifiante a notamment fourni une analyse du taux d'emprise des principaux magasins de la zone sur les habitants de Veuzain-sur-Loire et ses environs. Il ressort de cette étude que les magasins Leclerc, présents dans les agglomérations d'Amboise et de Blois, bien que plus éloignés du magasin cible, captent plus de foyers que le magasin d'Intermarché de Chailles. Enfin, les magasins Leclerc, Lidl mais également Intermarché présents à Blois ou Amboise disposent d'un indice-prix de plusieurs points inférieur au magasin de Chailles, de nature à attirer plus de consommateurs<sup>70</sup>.
252. Compte tenu de ce qui précède, tout risque d'atteinte à la concurrence peut être écarté dans la zone de Veuzain-sur-Loire.

---

<sup>68</sup> [Confidentiel].

<sup>69</sup> Futur Carrefour. Voir notamment le paragraphe 43 ci-avant.

<sup>70</sup> La différence avec les magasins Leclerc et Lidl est en moyenne de 6 points avec le magasin de Chailles.

*Zone de Villedieu-les-Poêles (50)*

253. Le magasin cible est un hypermarché de [2 000-3 000] m<sup>2</sup> situé à La Colombe (50). À 15 minutes autour de l'hypermarché cible, la part de marché de la nouvelle entité sera la suivante :

Magasin cible	PDM ITM	PDM cible	PDM cumulée	Nombre de groupes concurrents	Nombre de magasins des parties / de magasins concurrents
Casino La Colombe	[20-30] %	[30-40] %	[60-70] %	3	2 / 3

254. Dans la zone à 15 minutes, Intermarché est présent via un supermarché avec une superficie de [1 000-2 000] m<sup>2</sup>, situé à Percy (50).
255. La nouvelle entité détiendra une part de marché de [60-70] % dans la zone, avec un incrément de [30-40] points.
256. Intermarché détiendra une part de marché importante dans la zone, mais plusieurs éléments viennent relativiser un potentiel pouvoir de marché de la nouvelle entité.
257. Premièrement, Intermarché fera face à trois groupes concurrents de dimension nationale dans la zone : Lidl ([10-20] %), Carrefour ([5-10] %) et Casino ([5-10] %).
258. Deuxièmement, le magasin Intermarché ne se trouve pas à proximité immédiate du magasin cible, contrairement aux magasins Lidl et Leader Price (Casino) présents dans l'agglomération de Villedieu-les-Poêles. Ces derniers, bien que d'une taille inférieure au magasin cible, sont donc en concurrence directe avec celui-ci.
259. Troisièmement, l'Autorité relève que le magasin cible est situé à la limite entre les communes de La Colombe et Villedieu-les-Poêles-Rouffigny, qui ont moins de 1 000 et 4 000 habitants<sup>71</sup>. Ces communes sont situées à quasi équidistance de quatre pôles d'attractions que sont les villes de Saint-Lô au Nord (accessible via la D999), Vire à l'Est (accessible via la D524), Avranches au Sud (accessible via l'A84, sans péage) et Granville à l'Ouest (via la D924). Ces quatre villes sont susceptibles d'attirer de nombreux consommateurs des villes environnantes en raison notamment des nombreux services et commerces qui y sont présents. Ainsi, l'Autorité note la présence de plusieurs hypermarchés de tailles conséquentes qui exercent une pression concurrentielle sur les magasins de la nouvelle entité, tant en terme d'offres que de prix. À titre d'exemple, à Saint-Martin-des-Champs, en direction d'Avranches (50) sont implantés un Carrefour de [5 000-6 000] m<sup>2</sup> ainsi qu'un Leclerc de [4 000-5 000] m<sup>2</sup>. Dans la ville de Saint-Amand-Villages (50) se trouve également un Carrefour Market d'une surface de vente de [3 000-4 000] m<sup>2</sup>.
260. Compte tenu de ce qui précède, l'Autorité considère que l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence dans la zone de Villedieu-les-Poêles.

<sup>71</sup> Source Insee.

### c) Conclusions sur l'analyse concurrentielle au niveau local

261. L'Autorité considère que des risques d'atteinte à la concurrence ne peuvent pas être écartés à l'issue de son instruction dans les zones suivantes :
- Arc-lès-Gray (70)
  - Bagnères-de-Luchon (31)
  - Blanzac-lès-Matha (17)
  - Boé (47)
  - Charlieu (42)
  - Lambesc (13)
  - Lorgues (83)
  - Revel (31)
  - Solliès-Pont (83)
  - Susville (38)
  - Valence-d'Agen (82)
262. Intermarché a toutefois présenté des engagements de cession de magasins dans chacune de ces onze zones, analysés en section IV de la présente décision, afin de remédier à ces risques d'atteinte à la concurrence.

## B. ANALYSE DES EFFETS VERTICAUX

263. Intermarché, à travers ses usines 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 magasins cibles sont acheteurs.
264. 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.
265. 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 MDD<sup>72</sup>. La part d'achat de la nouvelle entité sera inférieure à 30 % sur ces marchés quelle que soit la segmentation retenue.
266. 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.

---

<sup>72</sup> 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 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.

## **IV. Les engagements**

### **A. LES ENGAGEMENTS PROPOSES**

267. Intermarché a présenté le 30 octobre 2024 une 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. Une version finale des engagements a été déposée le 19 novembre 2024.
268. Cette version finale est présentée ci-dessous. Le texte des engagements, joint en annexe, fait partie intégrante de la présente décision.
269. Les engagements proposés consistent en la cession à un concurrent de onze magasins situés dans les zones d'Arc-lès-Gray (70), Bagnères-de-Luchon (31), Blanzac-lès-Matha (17), Boé (47), Charlieu (42), Lambesc (13), Lorgues (83), Revel (31), Solliès-Pont (83), Susville (38) et Valence-d'Agen (82) dans un délai de [confidentiel] mois à compter de la date de la présente décision.
270. 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.

### **B. APPRECIATIONS DES ENGAGEMENTS PROPOSES**

#### **1. SUR L'OBJECTIF DES ENGAGEMENTS**

271. S'agissant d'une concentration horizontale, l'Autorité 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.
272. 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.
273. 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'ADEQUATION DES MESURES PROPOSEES

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

Zone concernée	Adresse	Code postal	Ville	Enseigne avant l'opération	Surface de vente (en m <sup>2</sup> )
Arc-lès-Gray	Avenue Charles Couyba	70100	Arc-lès-Gray	Hyper Casino	[2 000-3 000]
Bagnères-de-Luchon	43 avenue du Maréchal Foch	31110	Bagnères-de-Luchon	Casino	[500-1 000]
Blanzac-lès-Matha	139 rue de Saint-Jean d'Angély	17160	Blanzac-lès-Matha	Casino	[1 000-2 000]
Boé	Route de Layrac	47550	Boé	Casino Hyper Frais	[7 000-8 000]
Charlieu	Chemin de la Montalay	42190	Charlieu	Casino	[1 000-2 000]
Lambesc <sup>73</sup>	2 avenue Jean Monnet, ZAC Bertoire	13410	Lambesc	Hyper Casino	[2 000-3 000]
	3 route d'Aix	13410	Lambesc	Intermarché Super	[1 000-2 000]
Lorgues	Avenue de Toulon	83510	Lorgues	Casino	[500-1 000]
Revel	Chemin des Bordes	31250	Revel	Casino	[2 000-3 000]
Solliès-Pont	Centre commercial Midi Multiple, 389 ZA des Plantades	83210	Solliès-Pont	Casino	[2 000-3 000]
Susville	ZI de Villaret La Mure	38350	Susville	Casino	[2 000-3 000]
Valence-d'Agen	44/44 bis boulevard	82400	Valence-d'Agen	Casino	[2 000-3 000]

<sup>73</sup> À Lambesc, la nouvelle entité s'est engagée à céder l'un des deux magasins à son choix.

	Victor Guilhem				
--	-------------------	--	--	--	--

276. 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 et les murs le cas échéant. 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] à compter de la date de notification de la décision de l'Autorité. Par exception, cette période est de [confidentiel] pour les magasins de Boé, Lambesc et Solliès-Pont.
277. L'Autorité relève que les engagements proposés par la partie notifiante permettent de lever les risques d'atteinte à la concurrence dans les zones de chalandise concernées dans la mesure où ils consistent, sauf éventuellement à Lambesc, en la cession du magasin cible et donc en la suppression de tout chevauchement d'activités entre les parties dans les zones de chalandise des magasins cibles. Dans la zone de Lambesc, la cession du magasin Intermarché de [1 000-2 000] m<sup>2</sup> (qui n'est pas le magasin cible) conduirait également à lever les risques d'atteinte à la concurrence en ramenant la part de marché d'Intermarché sous les 50 % et en permettant à une autre enseigne de concurrencer directement le magasin cible compte tenu de sa surface de vente et de sa proximité géographique avec ce dernier. Au global, les engagements permettront aux enseignes concurrentes de renforcer leur présence ou de s'implanter dans les zones concernées et, ainsi, de concurrencer plus efficacement la nouvelle entité.
278. Pour ce qui est de la mise en œuvre des engagements, Intermarché propose à l'Autorité la nomination d'un mandataire indépendant dit « mandataire chargé du contrôle », qui doit veiller au respect des conditions et obligations résultant de la présente décision.
279. 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.
280. Par ailleurs, si Intermarché ne trouve pas d'acquéreurs appropriés aux magasins précités dans le délai de [confidentiel] mois à compter de la présente décision ([confidentiel] mois pour les magasins précités bénéficiant d'une exception), 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 (« mandataire chargé de la cession »), ce qui renforce la crédibilité des engagements souscrits par la partie notifiante.
281. Compte tenu de l'ensemble de ces éléments, l'Autorité considère que les engagements proposés par la partie notifiante sont de nature à éliminer les risques d'atteinte à la concurrence résultant de l'opération.

## DÉCISION

**Article unique :** L'opération notifiée sous le numéro 24-037 est autorisée sous réserve des engagements décrits aux paragraphes 267 à 270 ci-dessus et annexés à la présente décision.

Le président,

Benoît Cœuré

---

© Autorité de la concurrence

**Engagements d'ITM Entreprises dans le cadre  
de l'acquisition de 200 magasins sous enseignes de Casino**

**(Affaire 24-037)**

Conformément à l'article L. 430-5, II du Code de commerce, la société ITM Entreprises (ci-après « **ITM** », ou la « **Partie notifiante** ») soumet par la présente les engagements suivants (les « **Engagements** ») en vue de permettre à l'Autorité de la concurrence (l'« **Autorité** ») d'autoriser la prise de contrôle exclusif de 200 magasins opérant anciennement sous des enseignes de Casino (les « **Magasins cibles** ») (l'« **Opération** »)<sup>1</sup> par une décision fondée sur l'article L. 430-5, III du Code de commerce (la « **Décision** »).

Les Engagements prendront effet à la date de notification de la Décision.

Ce texte sera interprété à la lumière de la Décision, dans la mesure où les Engagements constituent des conditions et obligations qui y sont attachées, du cadre général du droit français, et en particulier du Code de commerce, et en référence aux lignes directrices de l'Autorité du 23 juillet 2020 relatives au contrôle des concentrations (les « **Lignes directrices concentrations** »).

## 1. DÉFINITIONS

Dans le cadre de ces Engagements, les termes ci-dessous auront le sens suivant, qu'ils soient utilisés au singulier ou au pluriel :

**Acquéreur** : entité approuvée par l'Autorité en tant qu'acquéreur de l'Activité Cédée conformément aux critères définis à l'article 2.4 des présents Engagements. Dans le cadre de la mise en œuvre des présents Engagements, il pourra y avoir autant d'Acquéreurs que de magasins cédés constituant l'Activité Cédée.

**Activité Cédée** : les magasins tels que décrits en Section 2 et dans les **Annexes 1 à 11** des Engagements, que la Partie notifiante s'engage à désinvestir. Dans le cadre de la mise en œuvre des présents Engagements, chaque magasin pourra faire l'objet d'un Contrat de cession à un Acquéreur distinct.

**Contrat de cession** : contrat par lequel ITM cède un ou plusieurs magasins constituant l'Activité Cédée à un ou plusieurs Acquéreur(s). Dans le cadre de la mise en œuvre des présents Engagements, il pourra ainsi y avoir un ou plusieurs Contrat(s) de cession.

**Date d'effet** : date de notification de la Décision.

**Exigences requises de l'Acquéreur** : critères cumulatifs mentionnés à l'article 2.4 (a) des présents Engagements que devra respecter le ou les Acquéreur(s) des magasins constituant l'Activité Cédée.

**Filiale** : entreprise contrôlée par ITM conformément à l'article L. 430-1 du Code de commerce et à la lumière des Lignes directrices concentrations.

**Gestionnaire chargé de garantir la séparation des activités** : la personne désignée par ITM, responsable de la gestion quotidienne de l'Activité Cédée sous la supervision du Mandataire chargé de la cession.

<sup>1</sup> À concurrence du nombre de Magasins cibles effectivement acquis par ITM après réduction du périmètre de l'Opération.

**ITM** : société par actions simplifiée à associé unique, dont le siège social est 24 rue Auguste Chabrières, 75015 Paris, et immatriculée sous le numéro 722 064 102 au registre du commerce et des sociétés de Paris.

**Mandataire(s)** : le Mandataire chargé du contrôle et le Mandataire chargé de la cession.

**Mandataire chargé de la cession** : une personne morale, représentée par une ou plusieurs personnes physiques, indépendantes des parties, approuvées par l'Autorité et désignées par ITM et qui ont reçu d'ITM le mandat exclusif de mener à bien la cession de l'Activité Cédée.

**Mandataire chargé du contrôle** : une personne morale, représentée par une ou plusieurs personnes physiques, indépendantes des parties, approuvées par l'Autorité et désignées par ITM et qui sont chargées de vérifier le respect par ITM des conditions et obligations annexées à la Décision.

**Période de cession** : période de [REDACTED] mois à partir de la Date d'effet ou, par exception pour les magasins décrits en **Annexes 4 (Boé), 6 (Lambesc) et 9 (Solliès-Pont)** nécessitant un délai supplémentaire, période de [REDACTED] mois à partir de la Date d'effet.

**Phase d'intervention du Mandataire chargé de la cession** : période de [REDACTED] mois commençant à la date d'expiration de la Première période de cession.

**Première période de cession** : période de [REDACTED] mois à partir de la Date d'effet ou, par exception pour les magasins décrits en **Annexes 4 (Boé), 6 (Lambesc) et 9 (Solliès-Pont)** nécessitant un délai supplémentaire, période de [REDACTED] mois à partir de la Date d'effet.

**Personnel** : l'ensemble du personnel actuellement employé par l'Activité Cédée, y compris, le personnel essentiel, le personnel détaché à l'Activité Cédée, le personnel partagé, tels que définis dans les annexes aux Engagements.

**Réalisation de la cession** : transfert à le ou les Acquéreur(s) du titre légal des magasins constituant l'Activité Cédée.

## 2. ENGAGEMENTS D'ITM

Afin de répondre aux préoccupations de concurrence identifiées par l'Autorité sur les zones de chalandise telles que définies dans la Décision et situées à Arc-lès-Gray (70100), Bagnères-de-Luchon (31110), Blanzac-lès-Matha (17160), Boé (47550), Charlieu (42190), Lambesc (13410), Lorgues (83510), Revel (31250), Solliès-Pont (83210), Susville (38350) et Valence-d'Agen (82400), et de restaurer une situation de concurrence effective, la Partie notifiante s'engage à céder les actifs correspondant à l'Activité Cédée figurant en **Annexes 1 à 11** selon les modalités prévues à l'article 2.1 des présents Engagements.

### 2.1. Principe

ITM s'engage à conclure avant la fin de la Période de cession, un ou plusieurs Contrat(s) de cession avec un ou plusieurs Acquéreur(s) couvrant l'ensemble de l'Activité Cédée figurant en **Annexes 1 à 11** et approuvé(s) par l'Autorité conformément à la procédure décrite à l'article 2.4 des présents Engagements.

ITM sera réputée avoir respecté le présent Engagement si, (i) dans le cadre de la Période de cession, ITM a conclu un ou plusieurs Contrat(s) de cession portant sur l'ensemble de l'Activité Cédée, (ii) si l'Autorité approuve le ou les Acquéreur(s) et les termes du ou des Contrat(s) de cession, et (iii) si le ou les *closing(s)* est/sont intervenu(s) dans les trois mois après l'approbation du ou des Acquéreur(s) et des termes du ou des Contrat(s) de cession par l'Autorité.

Dans le cas où la Réalisation de la cession serait soumise à une condition suspensive liée à l'obtention par le ou les Acquéreur(s) d'une autorisation préalable au titre du contrôle des concentrations et que la levée de cette condition interviendrait au-delà de ce délai de trois mois, la Réalisation de la cession interviendrait le dernier jour du mois suivant la date d'obtention de l'autorisation en question.

## 2.2. Objet de l'Engagement de cession de l'Activité Cédée

Dans le cas où l'Activité Cédée est détenue par une personne morale dont elle constitue le seul actif, la cession portera soit sur ses actifs, soit sur l'ensemble des titres de cette société détenue, directement ou indirectement, par ITM et permettant d'en transférer le contrôle à l'Acquéreur.

Les actifs cédés correspondant à l'Activité Cédée comprendront les éléments suivants :

- (i) toutes les immobilisations corporelles et incorporelles affectées à l'exploitation de l'Activité Cédée, qui contribuent au fonctionnement actuel ou qui sont nécessaires pour garantir la viabilité et la compétitivité de l'Activité Cédée ;
- (ii) toutes les licences, permis et autorisations délivrés par les organismes et administrations compétentes au bénéfice de l'Activité Cédée, pour autant qu'ils soient cessibles ;
- (iii) le bénéfice et la charge de tous les contrats, baux, engagements et commandes de clients en cours dans le cadre de l'exploitation de l'Activité Cédée, pour autant qu'ils soient cessibles ; et
- (iv) le bénéfice et la charge de tous les contrats, droits et obligations afférents au Personnel de l'Activité Cédée.

## 2.3. Engagements liés

- (a) Préservation de la viabilité, de la valeur marchande et de la compétitivité de l'Activité Cédée

À partir de la Date d'effet et jusqu'à la Réalisation de la cession, ITM préservera la viabilité économique, la valeur marchande et la compétitivité de l'Activité Cédée, conformément aux bonnes pratiques commerciales et fera ses meilleurs efforts pour éviter tout risque de perte de compétitivité de l'Activité Cédée. En particulier, ITM s'engage à :

- (i) ne pas mener d'actions sous sa propre responsabilité qui produiraient un effet négatif significatif sur la valeur, la gestion ou la compétitivité de l'Activité Cédée, ou qui pourraient altérer la nature et le périmètre de l'Activité Cédée, ou la stratégie commerciale ou industrielle ainsi que la politique d'investissement de l'Activité Cédée ;
- (ii) mettre à disposition de l'Activité Cédée les ressources suffisantes nécessaires à leur exploitation, sur la base et dans la continuité des plans d'entreprise existant ; et
- (iii) entreprendre toutes les actions nécessaires pour encourager l'ensemble du Personnel essentiel à rester avec l'Activité Cédée.

- (b) Non-sollicitation du Personnel essentiel

ITM s'engage à ne pas solliciter et à s'assurer que ses Filiales ne sollicitent pas le Personnel essentiel transféré avec l'Activité Cédée, pendant un délai de douze mois après la Réalisation de la cession.

(c) Examen préalable (« *due diligence* »)

Afin de permettre aux Acquéreurs potentiels de se livrer à un examen préalable de l'Activité Cédée, sous réserve des précautions d'usage en matière de confidentialité et en fonction de l'avancement du processus de cession, ITM fournira aux Acquéreurs potentiels les informations utiles leur permettant de faire une offre sur l'Activité Cédée.

ITM informera l'Autorité de la préparation de la documentation pour la salle des données (« *data room* »), ainsi que de l'état d'avancement de la procédure d'examen préalable et soumettra une copie des memoranda d'information à l'Autorité avant leur transmission aux Acquéreurs potentiels.

(d) Établissement de rapports

ITM soumettra à l'Autorité et au Mandataire des rapports écrits en français concernant les Acquéreurs potentiels de l'Activité Cédée, ainsi que des informations sur l'évolution des négociations avec ces Acquéreurs potentiels, au plus tard quinze jours après la fin de chaque mois suivant la Date d'effet (ou, le cas échéant, à la demande de l'Autorité).

**2.4. Les Acquéreurs**(a) Exigences requises de l'Acquéreur

Chaque Acquéreur devra :

- (i) ne pas être contrôlé au sens du droit des concentrations par ITM et ses Filiales ;
- (ii) posséder les ressources financières, les compétences adéquates confirmées, la motivation nécessaire pour pouvoir préserver et développer de manière viable la capacité de l'Activité Cédée à concurrencer activement ITM et ses Filiales dans le secteur de la distribution à dominante alimentaire ; et
- (iii) ne pas être susceptible, à la lumière des informations à la disposition de l'Autorité, de donner lieu à des problèmes de concurrence, en particulier être raisonnablement en mesure d'obtenir toutes les approbations nécessaires des autorités réglementaires compétentes pour l'acquisition de l'Activité Cédée.

Les critères mentionnés aux points (i) à (iii) ci-dessus concernant l'Acquéreur sont ci-après dénommés « **Exigences requises de l'Acquéreur** ».

(b) Approbation de l'Autorité

Lorsqu'ITM est parvenu à un accord avec un Acquéreur potentiel, il doit soumettre à l'Autorité une proposition motivée et documentée accompagnée d'une copie de la version finale du projet de Contrat de cession. ITM est tenu de démontrer à l'Autorité que l'Acquéreur potentiel satisfait aux Exigences requises de l'Acquéreur et que les termes de la cession projetée de l'Activité Cédée sont conformes aux Engagements.

Aux fins de cette approbation, l'Autorité vérifie que l'Acquéreur proposé remplit les Exigences requises de l'Acquéreur et que la cession projetée de l'Activité Cédée est conforme aux Engagements. L'Autorité pourra approuver la cession partielle de l'Activité Cédée, c'est-à-dire le transfert d'une partie des actifs ou du personnel de l'Activité Cédée, à condition que cela n'affecte pas la viabilité et la compétitivité de l'Activité Cédée après sa cession, en tenant compte de l'Acquéreur proposé.

L'approbation d'un Acquéreur par l'Autorité, au sens du présent article, n'implique pas une éventuelle approbation au titre du contrôle des concentrations. À cet effet, le Contrat de cession

pourra être conclu sous la condition suspensive de l'obtention par l'Acquéreur de toute autorisation préalable obligatoire au titre du contrôle des concentrations.

### 2.5. Garantie de l'efficacité de l'Engagement

Afin de préserver l'effet structurel des Engagements, ITM ne pourra, pendant une période de dix ans à partir de la Date d'effet, acquérir une influence directe ou indirecte sur tout ou partie de l'Activité Cédée, sauf accord préalable de l'Autorité en application de l'article 4 des présents Engagements.

## 3. MANDATAIRE

### 3.1. Procédure de désignation

ITM désignera un Mandataire chargé du contrôle pour accomplir les fonctions précisées dans les Engagements.

Si ITM n'a pas conclu un contrat contraignant concernant l'Activité Cédée dans un délai d'un mois avant le terme de la Première période de cession ou si l'Autorité a rejeté un Acquéreur proposé par ITM à cette date ou par la suite, ITM désignera un Mandataire chargé de la cession de l'Activité Cédée pour accomplir les fonctions précisées dans l'Engagement de cession. La désignation du Mandataire chargé de la cession prendra effet au début de la Phase d'intervention du Mandataire chargé de la cession.

Le Mandataire chargé du contrôle et, le cas échéant, le Mandataire chargé de la cession devront être indépendants d'ITM, posséder les qualifications requises pour remplir leur mandat (par exemple en tant que banque d'affaires, consultant ou société d'audit) et ne devront pas faire ou devenir l'objet d'un conflit d'intérêts. Chaque Mandataire sera rémunéré par ITM selon des modalités qui ne porteront pas atteinte à l'accomplissement indépendant et effectif de ses missions. En particulier, lorsque la rémunération du Mandataire chargé de la cession inclut une prime de résultat liée à la valeur de vente finale de l'Activité Cédée, la prime devra aussi être liée à la réalisation de la cession durant la Phase d'intervention du Mandataire chargé de la cession.

#### 3.1.1. Proposition par ITM

Au plus tard quatre semaines après la Date d'effet, ITM soumettra à l'Autorité, pour approbation comme Mandataire chargé du contrôle, le même que celui qui a été chargé de veiller au respect de la mise en œuvre des engagements pris dans le cadre de la décision n° 24-DCC-02 du 11 janvier 2024.

Dans l'hypothèse où ITM ne pourrait pas proposer ce Mandataire, ou si celui-ci n'était pas approuvé par l'Autorité, ITM soumettra une liste d'au moins trois personnes qu'ITM propose de désigner comme Mandataire chargé du contrôle. Le cas échéant, au plus tard un mois avant la fin de la Première période de cession, ITM soumettra à l'Autorité, pour approbation, une liste d'une ou plusieurs personnes qu'ITM propose de désigner comme Mandataire chargé de la cession, étant entendu que le Mandataire chargé du contrôle et le Mandataire chargé de la cession pourront être les mêmes personnes.

La proposition devra comprendre les informations suffisantes pour permettre à l'Autorité de vérifier que le Mandataire proposé remplit les conditions détaillées à l'article 3 des présents Engagements et devra inclure :

- (i) le texte intégral du projet de mandat, comprenant toutes les dispositions nécessaires pour permettre au Mandataire d'accomplir ses fonctions au titre des Engagements ;

- (ii) l'ébauche de plan de travail décrivant la façon dont le Mandataire entend mener sa mission ; et
- (iii) une indication sur le point de savoir si le Mandataire proposé est destiné à agir comme Mandataire chargé du contrôle et comme Mandataire chargé de la cession, ou si deux Mandataires distincts sont proposés pour les deux fonctions.

### **3.1.2. Approbation ou rejet par l'Autorité**

L'Autorité disposera d'un pouvoir d'appréciation pour l'approbation ou le rejet du Mandataire proposé et pour l'approbation du mandat proposé, sous réserve de toutes modifications qu'elle estime nécessaires pour l'accomplissement de ses obligations. Si un seul nom est approuvé, ITM devra désigner ou faire désigner la personne ou l'institution concernée comme Mandataire, selon les termes du mandat approuvé par l'Autorité. Si plusieurs noms sont approuvés, ITM sera libre de choisir le Mandataire à désigner parmi les noms approuvés. Le Mandataire sera désigné dans un délai d'une semaine suivant l'approbation de l'Autorité selon les termes du mandat approuvé par l'Autorité.

### **3.1.3. Nouvelle proposition par ITM**

Si tous les Mandataires proposés sont rejetés, ITM soumettra les noms d'au moins deux autres personnes ou institutions dans un délai d'une semaine à compter de la date à laquelle elle est informée du rejet par l'Autorité, selon les conditions et la procédure décrites à l'article 3 des présents Engagements.

### **3.1.4. Mandataire(s) désigné(s) par l'Autorité**

Si tous les Mandataires proposés dans cette nouvelle proposition sont rejetés par l'Autorité, cette dernière désignera elle-même un ou plusieurs Mandataire(s) avec lequel ITM conclura un mandat selon les termes approuvés par l'Autorité.

### **3.1.5. Communication à l'Autorité du contrat de mandat signé**

Une fois le Mandataire identifié, ITM devra, dans un délai d'une semaine suivant l'approbation de l'Autorité, lui communiquer une version du contrat de mandat signé par ITM et par le Mandataire.

Une fois le mandat signé, ITM et le Mandataire ne pourront apporter aucune modification à ce mandat sans l'accord de l'Autorité.

## **3.2. Missions du Mandataire**

Le Mandataire assumera ses obligations spécifiques afin d'assurer le respect des Engagements.

L'Autorité peut, de sa propre initiative ou à la demande du Mandataire ou d'ITM, donner tout ordre ou instruction au Mandataire afin d'assurer le respect des conditions et obligations découlant de la Décision.

### **3.2.1. Devoirs et obligations du Mandataire chargé du contrôle**

Le Mandataire chargé du contrôle devra :

- (i) proposer dans son premier rapport à l'Autorité un plan de travail détaillé décrivant comment il prévoit de vérifier le respect des obligations et conditions résultant de la Décision ;
- (ii) s'assurer de la préservation de la viabilité économique, de la valeur marchande et de la compétitivité de l'Activité Cédée, et le respect par ITM des autres conditions et obligations définies au point 2.3 ;

- (iii) contrôler la gestion de l'Activité Cédée en tant qu'entités distinctes et susceptibles d'être cédées ;
  - (iv) assumer les autres missions données au Mandataire chargé du contrôle conformément aux conditions et obligations des présents Engagements ;
  - (v) proposer à ITM les mesures que le Mandataire chargé du contrôle juge nécessaires afin d'assurer le respect par ITM des conditions et obligations qui résultent des présents Engagements, en particulier le maintien de la viabilité, de la valeur marchande ou de la compétitivité de l'Activité Cédée ;
  - (vi) examiner et évaluer les Acquéreurs potentiels ainsi que l'état d'avancement des Engagements et vérifier, en fonction de l'état d'avancement de la mise en œuvre des Engagements, que les Acquéreurs potentiels reçoivent des informations suffisantes sur l'Activité Cédée et le personnel, en particulier en examinant, si ces éléments sont disponibles, la documentation contenue en salle des données (« *data room* »), les notes d'information et le processus d'examen préalable ;
  - (vii) fournir, dans les deux semaines suivant la fin de chaque mois, un rapport écrit à l'Autorité, en transmettant, parallèlement et dans les mêmes délais, une version non confidentielle de ce rapport à ITM. Ce rapport couvrira l'exploitation et la gestion de l'Activité Cédée de telle sorte que l'Autorité pourra examiner si l'Activité Cédée est gérée conformément aux Engagements, l'état d'avancement de la mise en œuvre des Engagements, ainsi que les principales caractéristiques des Acquéreurs potentiels.
- En plus de ces rapports, le Mandataire chargé du contrôle informera l'Autorité, par écrit et sans délai, en transmettant parallèlement et dans les mêmes délais à ITM une version non confidentielle des documents transmis à l'Autorité, s'il considère, sur la base d'éléments raisonnablement justifiés, qu'ITM manque au respect des Engagements ; et
- (viii) dans le délai d'une semaine à compter de la transmission par ITM au Mandataire chargé du contrôle d'une proposition documentée d'Acquéreur potentiel, remettre à l'Autorité un avis motivé sur le caractère approprié de l'Acquéreur proposé, sur la viabilité de l'Activité Cédée après la cession et si cette proposition est réalisée de façon conforme aux conditions et obligations des présents Engagements et préciser en particulier, le cas échéant selon l'Acquéreur proposé, si le transfert de l'Activité Cédée sans un ou plusieurs éléments d'actifs ou sans une partie du personnel affecte ou non la viabilité de l'Activité Cédée après la cession, en prenant en considération l'Acquéreur proposé.

### **3.2.2. Devoirs et obligations du Mandataire chargé de la cession**

Pendant la Phase d'intervention du Mandataire chargé de la cession, celui-ci doit vendre, sans qu'un prix minimum ne soit fixé, l'Activité Cédée à un Acquéreur, dès lors que l'Autorité aura approuvé l'Acquéreur potentiel et l'accord contraignant et définitif de cession selon la procédure énoncée à l'article 2.4. Le Mandataire chargé de la cession inclura dans le Contrat de cession toutes les modalités et conditions qu'il estime appropriées pour la conclusion d'une vente rapide pendant la Phase d'intervention du Mandataire chargé de la cession. En particulier, le Mandataire chargé de la cession pourra inclure dans le Contrat de cession toutes les déclarations usuelles sur l'état de l'activité, les garanties et les indemnités requises afin d'effectuer la cession. Le Mandataire chargé de la cession protégera les intérêts financiers légitimes d'ITM sous réserve de l'obligation inconditionnelle d'ITM de procéder à la cession sans qu'un prix minimum ne soit fixé pendant la Phase d'intervention du Mandataire chargé de la cession.

Pendant la Phase d'intervention du Mandataire chargé de la cession ou, le cas échéant, à la demande de l'Autorité, le Mandataire chargé de la cession fournira à l'Autorité un rapport mensuel détaillé en français sur l'état d'avancement de la procédure de cession de l'Activité Cédée. Ces rapports seront soumis dans les deux semaines suivant la fin de chaque mois, une copie étant transmise parallèlement et dans les mêmes délais au Mandataire chargé du contrôle et une version non confidentielle à ITM.

### 3.3. Devoirs et obligations d'ITM

ITM, directement ou par l'intermédiaire de ses conseils, apportera au Mandataire coopération et assistance et lui fournira toute information raisonnablement requise par le Mandataire pour l'accomplissement de ses tâches. Le Mandataire aura un accès complet à l'ensemble des livres comptables, registres, documents, membres de direction ou du personnel, infrastructures, sites et informations techniques de l'Activité Cédée et qui seraient nécessaires pour l'accomplissement de ses devoirs au titre des Engagements. Tous les documents pertinents requis par le Mandataire lui seront fournis. ITM mettra à la disposition du Mandataire un bureau au sein de ses locaux et devra être disponible pour des réunions afin de fournir au Mandataire les informations nécessaires à l'exécution de sa mission.

ITM fournira au Mandataire chargé du contrôle toute assistance administrative et de gestion que ce dernier pourra raisonnablement requérir dans l'exercice de ses missions. ITM fournira et fera fournir par ses conseils au Mandataire chargé du contrôle, à sa demande, les informations remises aux Acquéreurs potentiels, en particulier la documentation de la salle des données (« *data room* »), et toute autre information mise à disposition des Acquéreurs potentiels dans le cadre de la procédure d'examen préalable. ITM informera le Mandataire chargé du contrôle du choix des Acquéreurs potentiels, lui fournira une liste de ces Acquéreurs et tiendra le Mandataire chargé du contrôle informé de toute évolution de la procédure de cession.

ITM accordera ou fera accorder par ses Filiales au Mandataire chargé de la cession tous les pouvoirs, dûment authentiques, afin de réaliser les cessions de l'Activité Cédée, la Réalisation de la cession et toutes les actions et déclarations que le Mandataire chargé de la cession estime nécessaires ou appropriées aux fins de la réalisation des cessions ou de la Réalisation de la cession, y compris la nomination de conseils pour l'assister dans le processus de cession. À la demande du Mandataire chargé de la cession, ITM prendra toutes les mesures juridiques nécessaires afin que les documents requis pour effectuer les transferts et le *closing* soient dûment authentifiés.

ITM indemnisera les Mandataires ainsi que leurs employés et agents (individuellement, une « **Partie indemnisée** ») et garantira chaque Partie indemnisée contre toute responsabilité née de l'exécution des fonctions de Mandataire au titre des Engagements, sauf dans la mesure où cette responsabilité résulterait d'un manquement délibéré, d'une imprudence, d'une faute ou de la mauvaise foi du Mandataire, de ses employés ou de ses conseils et agents.

Aux frais d'ITM, le Mandataire pourra désigner des conseils (en particulier pour des avis juridiques ou financiers), sous réserve de l'accord d'ITM (qui ne pourra pas s'y opposer ou retarder son accord sans justification) dès lors qu'il considérera cette désignation comme nécessaire ou appropriée pour l'accomplissement de ses devoirs et obligations en vertu du mandat, et à la condition que les dépenses exposées par le Mandataire à cette occasion soient raisonnables. Si ITM refuse d'approuver les conseils proposés par le Mandataire, l'Autorité pourra, après avoir entendu ITM, approuver à sa place la désignation des conseils. Les dispositions du paragraphe précédent s'appliqueront *mutatis mutandis*. Durant la Phase d'intervention du Mandataire chargé de la cession,

celui-ci pourra avoir recours aux mêmes conseils que ceux utilisés par ITM pendant la Première période de cession s'il considère que c'est dans l'intérêt d'une vente rapide.

### 3.4. Remplacement, décharge et renouvellement de la nomination du Mandataire

Si un Mandataire cesse d'accomplir ses fonctions au titre des Engagements ou pour tout autre motif légitime, y compris pour des raisons de conflit d'intérêts du Mandataire :

- (i) l'Autorité peut, après avoir entendu le Mandataire, exiger qu'ITM remplace le Mandataire ; ou
- (ii) ITM peut, avec l'autorisation préalable de l'Autorité, remplacer le Mandataire en cause.

Il peut être exigé du Mandataire révoqué conformément au paragraphe précédent qu'il continue à exercer ses fonctions jusqu'à ce qu'un nouveau Mandataire, à qui le Mandataire révoqué aura transféré l'ensemble des informations et documents pertinents, soit en fonction. Le nouveau Mandataire sera désigné selon la procédure mentionnée à l'article 3.1.

Mis à part le cas de révocation au sens du présent article, le Mandataire ne pourra cesser d'agir comme Mandataire qu'après que l'Autorité l'aura déchargé de ses fonctions, après la réalisation de tous les Engagements dont le Mandataire en question est chargé. Cependant, l'Autorité pourra à tout moment demander que le Mandataire chargé du contrôle soit à nouveau désigné si elle estime que les Engagements concernés n'ont pas été entièrement ou correctement mis en œuvre.

## 4. CLAUSE DE RÉEXAMEN

L'Autorité pourra, le cas échéant et en réponse à une demande écrite d'ITM ou du Mandataire chargé de la cession exposant des motifs légitimes :

- (i) accorder une prolongation des délais prévus par les Engagements ;
- (ii) lever, modifier ou remplacer un ou plusieurs Engagements si les circonstances de droit ou de fait prises en compte à l'occasion de l'examen de l'Opération venaient à être modifiées de manière significative au point de remettre en cause l'analyse concurrentielle sur les marchés concernés et donc la nécessité des Engagements ; et/ou
- (iii) approuver un Acquéreur actif dans le secteur de la distribution alimentaire, si les acteurs de la distribution à dominante alimentaire actifs en France, en ce compris les *discounters*, n'ont pas exprimé d'intérêt pour l'Activité Cédée après avoir été consultés par le Mandataire chargé de la cession.

Parmi les circonstances nouvelles ou exceptionnelles qui, à la demande d'ITM, pourront être examinées au cas par cas par l'Autorité afin d'apprécier, après avoir entendu ITM, la pertinence d'une éventuelle demande de levée, modification ou remplacement de l'un ou des Engagement(s) au vu de l'analyse de la situation concurrentielle dans le marché pertinent menée par l'Autorité, figurent notamment toute évolution de la structure concurrentielle des zones de chalandise des onze magasins constituant l'Activité Cédée, telle que définie dans la Section 1 des présents Engagements, qui pourrait résulter par exemple de l'ouverture de points de vente concurrents.

Dans le cas où ITM demande une prolongation de délais, elle doit soumettre une requête dans ce sens à l'Autorité au plus tard un mois avant l'expiration du délai concerné, exposant ses motifs légitimes. ITM pourra demander une prolongation au cours du dernier mois du délai, seulement si des circonstances exceptionnelles le justifient.

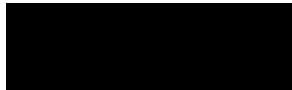


**Strictement confidentiel – Contient des secrets d'affaires**

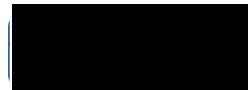
**19 novembre 2024**

Fait à Paris, le 19 novembre 2024

Pour ITM



Avocat à la cour



Avocat à la cour

**ANNEXE 1 – ARC-LÈS-GRAY**

ITM précise les informations suivantes concernant l'engagement de céder le magasin d'Arc-lès-Gray conformément à la Section 2 des Engagements.

**1. DESCRIPTION DE L'ACTIF CÉDÉ**

Le magasin est détenu par la société [REDACTED].

Depuis le 16 octobre 2024, il est exploité sous enseigne Netto avec une surface de vente de [1000-2000] m<sup>2</sup> au lieu de [2000-3000] m<sup>2</sup>. Cette réduction de surface est temporaire et réversible sans coût supplémentaire pour l'Acquéreur lorsqu'il effectuera le changement d'enseigne, de sorte que la cession de l'intégralité de la surface du magasin fait l'objet de l'engagement.

En effet, cette réduction a été mise en œuvre grâce à des gondoles placées entre la surface exploitée et celle non exploitée, sans impliquer de travaux structurels. Les rayonnages non exploités sur les surfaces isolées de la clientèle sont toujours présents. Les espaces d'entrées, et notamment les zones de caisses, ont été conservés.

Une station-service, détenue par la société [REDACTED], est accolée au magasin.

**2. ADRESSE**

Avenue Charles Couyba, 70100 Arc-lès-Gray.

**3. PERSONNEL**

L'ensemble du personnel est rattaché à ce magasin par un contrat à durée indéterminée. La liste des membres du personnel et des informations pertinentes (statut, adresse, qualification, etc.) est jointe en **Annexe 1.1**.

**4. ACTIFS MATÉRIELS ET IMMATÉRIELS CÉDÉS**

L'ensemble des actifs matériels et immatériels qui seront cédés est listé en **Annexe 1.2**.

**5. CONTRATS NÉCESSAIRES À L'EXPLOITATION DU MAGASIN**

Le contrat de bail du magasin est joint en **Annexe 1.3.1** et celui de la station-service en **Annexe 1.3.2**.

[REDACTED]

La liste des autres principaux contrats nécessaires à l'exploitation du magasin est jointe en **Annexe 1.4**.

**6. CARACTÈRE APPROPRIÉ D'UN ACQUÉREUR POTENTIEL**

Le secteur de la distribution à dominante alimentaire comporte de nombreux acteurs de dimension nationale qui rempliront l'ensemble des critères de l'article 2.4 (a) des présents Engagements, à savoir :

- ils sont indépendants d'ITM et de ses Filiales ;

- ils possèdent les ressources financières et les compétences adéquates pour développer l'activité du magasin ;
- sur la base des données transmises dans le cadre de la notification de l'Opération, les Acquéreurs potentiels seront déterminés de telle manière à ce qu'ils ne seront pas susceptibles de donner lieu à des problèmes de concurrence dans la zone de chalandise du magasin d'Arc-lès-Gray.

Enfin, tous maîtrisent parfaitement les procédures d'acquisition de magasins.

Sur la base de ce qui précède, ITM estime être en mesure d'identifier un Acquéreur dans le délai de la Première période de cession.

**ANNEXE 2 – BAGNÈRES-DE-LUCHON**

ITM précise les informations suivantes concernant l'engagement de céder le magasin de Bagnères-de-Luchon conformément à la Section 2 des Engagements.

**1. DESCRIPTION DE L'ACTIF CÉDÉ**

Le magasin est détenu par la société [REDACTED]. Depuis le 16 octobre 2024, il est exploité sous enseigne Netto.

Il n'y a pas de station-service accolée au magasin.

**2. ADRESSE**

43 avenue du Maréchal Foch, 31110 Bagnères-de-Luchon.

**3. PERSONNEL**

L'ensemble du personnel est rattaché à ce magasin par un contrat à durée indéterminée. La liste des membres du personnel et des informations pertinentes (statut, adresse, qualification, etc.) est jointe en **Annexe 2.1**.

**4. ACTIFS MATÉRIELS ET IMMATÉRIELS CÉDÉS**

L'ensemble des actifs matériels et immatériels qui seront cédés est listé en **Annexe 2.2**.

**5. CONTRATS NÉCESSAIRES À L'EXPLOITATION DU MAGASIN**

Le contrat de bail du magasin est joint en **Annexe 2.3**.

La liste des autres principaux contrats nécessaires à l'exploitation du magasin est jointe en **Annexe 2.4**.

**6. CARACTÈRE APPROPRIÉ D'UN ACQUÉREUR POTENTIEL**

Le secteur de la distribution à dominante alimentaire comporte de nombreux acteurs de dimension nationale qui rempliront l'ensemble des critères de l'article 2.4 (a) des présents Engagements, à savoir :

- ils sont indépendants d'ITM et de ses Filiales ;
- ils possèdent les ressources financières et les compétences adéquates pour développer l'activité du magasin ;
- sur la base des données transmises dans le cadre de la notification de l'Opération, les Acquéreurs potentiels seront déterminés de telle manière à ce qu'ils ne seront pas susceptibles de donner lieu à des problèmes de concurrence dans la zone de chalandise du magasin de Bagnères-de-Luchon.

Enfin, tous maîtrisent parfaitement les procédures d'acquisition de magasins.

Sur la base de ce qui précède, ITM estime être en mesure d'identifier un Acquéreur dans le délai de la Première période de cession.

### **ANNEXE 3 – BLANZAC-LÈS-MATHA**

ITM précise les informations suivantes concernant l'engagement de céder le magasin de Blanzac-lès-Matha conformément à la Section 2 des Engagements.

#### **1. DESCRIPTION DE L'ACTIF CÉDÉ**

Le magasin est détenu par la société [REDACTED]. Depuis le 16 mai 2024, il est exploité sous enseigne Netto.

Il n'y a pas de station-service accolée au magasin ([REDACTED]).

#### **2. ADRESSE**

139 rue de Saint-Jean d'Angély, 17160 Blanzac-lès-Matha.

#### **3. PERSONNEL**

La majorité du personnel est rattachée à ce magasin par un contrat à durée indéterminée. La liste des membres du personnel et des informations pertinentes (statut, adresse, qualification, etc.) est jointe en **Annexe 3.1**.

#### **4. ACTIFS MATÉRIELS ET IMMATÉRIELS CÉDÉS**

L'ensemble des actifs matériels et immatériels qui seront cédés est listé en **Annexe 3.2**.

#### **5. CONTRATS NÉCESSAIRES À L'EXPLOITATION DU MAGASIN**

Le contrat de bail du magasin est joint en **Annexe 3.3**.

La liste des autres principaux contrats nécessaires à l'exploitation du magasin est jointe en **Annexe 3.4**.

#### **6. CARACTÈRE APPROPRIÉ D'UN ACQUÉREUR POTENTIEL**

Le secteur de la distribution à dominante alimentaire comporte de nombreux acteurs de dimension nationale qui rempliront l'ensemble des critères de l'article 2.4 (a) des présents Engagements, à savoir :

- ils sont indépendants d'ITM et de ses Filiales ;
- ils possèdent les ressources financières et les compétences adéquates pour développer l'activité du magasin ;
- sur la base des données transmises dans le cadre de la notification de l'Opération, les Acquéreurs potentiels seront déterminés de telle manière à ce qu'ils ne seront pas susceptibles de donner lieu à des problèmes de concurrence dans la zone de chalandise du magasin de Blanzac-lès-Matha.

Enfin, tous maîtrisent parfaitement les procédures d'acquisition de magasins.

Sur la base de ce qui précède, ITM estime être en mesure d'identifier un Acquéreur dans le délai de la Première période de cession.

**ANNEXE 4 – BOÉ**

ITM précise les informations suivantes concernant l'engagement de céder le magasin de Boé conformément à la Section 2 des Engagements.

**1. DESCRIPTION DE L'ACTIF CÉDÉ**

Le magasin est détenu par la société [REDACTED]. Depuis le 23 mai 2024, il est exploité sous enseigne Intermarché.

Une station-service, détenue par la société [REDACTED], est accolée au magasin.

**2. ADRESSE**

Route de Layrac, 47500 Boé.

**3. PERSONNEL**

La majorité du personnel est rattachée à ce magasin par un contrat à durée indéterminée. La liste des membres du personnel et des informations pertinentes (statut, adresse, qualification, etc.) est jointe en **Annexe 4.1**.

**4. ACTIFS MATÉRIELS ET IMMATÉRIELS CÉDÉS**

L'ensemble des actifs matériels et immatériels qui seront cédés est listé en **Annexe 4.2**.

**5. CONTRATS NÉCESSAIRES À L'EXPLOITATION DU MAGASIN**

Le contrat de bail du magasin est joint en **Annexe 4.3.1** et celui de la station-service en **Annexe 4.3.2**.

La liste des autres principaux contrats nécessaires à l'exploitation du magasin est jointe en **Annexe 4.4**.

**6. CARACTÈRE APPROPRIÉ D'UN ACQUÉREUR POTENTIEL**

Le secteur de la distribution à dominante alimentaire comporte de nombreux acteurs de dimension nationale qui rempliront l'ensemble des critères de l'article 2.4 (a) des présents Engagements, à savoir :

- ils sont indépendants d'ITM et de ses Filiales ;
- ils possèdent les ressources financières et les compétences adéquates pour développer l'activité du magasin ;
- sur la base des données transmises dans le cadre de la notification de l'Opération, les Acquéreurs potentiels seront déterminés de telle manière à ce qu'ils ne seront pas susceptibles de donner lieu à des problèmes de concurrence dans la zone de chalandise du magasin de Boé.

Enfin, tous maîtrisent parfaitement les procédures d'acquisition de magasins.

Sur la base de ce qui précède, ITM estime être en mesure d'identifier un Acquéreur dans le délai de la Première période de cession.

**ANNEXE 5 – CHARLIEU**

ITM précise les informations suivantes concernant l'engagement de céder le magasin de Charlieu conformément à la Section 2 des Engagements.

**1. DESCRIPTION DE L'ACTIF CÉDÉ**

Le magasin est détenu par la société [REDACTED]. Depuis le 23 mai 2024, il est exploité sous enseigne Intermarché.

Une station-service, détenue par la société [REDACTED], est accolée au magasin.

**2. ADRESSE**

Chemin de la Montalay, 42190 Charlieu.

**3. PERSONNEL**

L'ensemble du personnel est rattaché à ce magasin par un contrat à durée indéterminée. La liste des membres du personnel et des informations pertinentes (statut, adresse, qualification, etc.) est jointe en **Annexe 5.1**.

**4. ACTIFS MATÉRIELS ET IMMATÉRIELS CÉDÉS**

L'ensemble des actifs matériels et immatériels qui seront cédés est listé en **Annexe 5.2**.

**5. CONTRATS NÉCESSAIRES À L'EXPLOITATION DU MAGASIN**

Le contrat de bail du magasin est joint en **Annexe 5.3.1** et celui de la station-service en **Annexe 5.3.2**.

La liste des autres principaux contrats nécessaires à l'exploitation du magasin est jointe en **Annexe 5.4**.

**6. CARACTÈRE APPROPRIÉ D'UN ACQUÉREUR POTENTIEL**

Le secteur de la distribution à dominante alimentaire comporte de nombreux acteurs de dimension nationale qui rempliront l'ensemble des critères de l'article 2.4 (a) des présents Engagements, à savoir :

- ils sont indépendants d'ITM et de ses Filiales ;
- ils possèdent les ressources financières et les compétences adéquates pour développer l'activité du magasin ;
- sur la base des données transmises dans le cadre de la notification de l'Opération, les Acquéreurs potentiels seront déterminés de telle manière à ce qu'ils ne seront pas susceptibles de donner lieu à des problèmes de concurrence dans la zone de chalandise du magasin de Charlieu.

Enfin, tous maîtrisent parfaitement les procédures d'acquisition de magasins.

Sur la base de ce qui précède, ITM estime être en mesure d'identifier un Acquéreur dans le délai de la Première période de cession.

## ANNEXE 6 – LAMBESC

ITM précise les informations suivantes concernant l'engagement de céder le Magasin cible de Lambesc ou l'actuel magasin Intermarché de Lambesc, conformément à la Section 2 des Engagements.

Le choix du magasin effectivement cédé dans la zone de Lambesc revient à ITM.

**ACTUEL MAGASIN INTERMARCHÉ  
DE LAMBESC**

OU

**MAGASIN CIBLE  
DE LAMBESC****1. DESCRIPTION DE L'ACTIF CÉDÉ**

Le magasin est détenu par la société [REDACTED].

Il n'y a pas de station-service accolée au magasin.

Le magasin est détenu par la société [REDACTED].

OU

Une station-service, détenue par la société [REDACTED], est accolée au magasin.

**2. ADRESSE**

3 route d'Aix, 13410 Lambesc.

OU

2 avenue Jean Monnet, ZAC Bertoire, 13410 Lambesc.

**3. PERSONNEL**

La majorité du personnel est rattachée à ce magasin par un contrat à durée indéterminée. La liste des membres du personnel et des informations pertinentes (statut, adresse, qualification, etc.) est jointe en **Annexe 6.1.A**.

OU

La majorité du personnel est rattachée à ce magasin par un contrat à durée indéterminée. La liste des membres du personnel et des informations pertinentes (statut, adresse, qualification, etc.) est jointe en **Annexe 6.1.B**.

**4. ACTIFS MATERIELS ET IMMATÉRIELS CÉDÉS**

L'ensemble des actifs matériels et immatériels qui seront cédés est listé en **Annexe 6.2.A**.

OU

L'ensemble des actifs matériels et immatériels qui seront cédés est listé en **Annexe 6.2.B**.

**5. CONTRATS NÉCESSAIRES À L'EXPLOITATION DU MAGASIN**

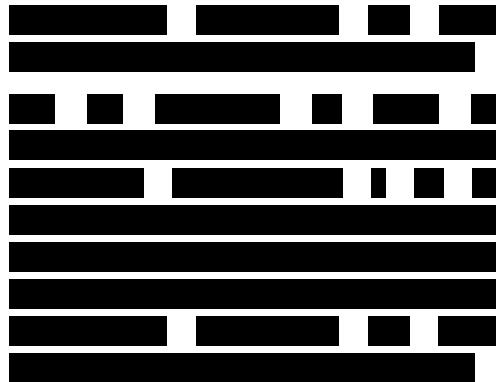
Le contrat de bail du magasin est joint en **Annexe 6.3.A**.

La liste des autres principaux contrats nécessaires à l'exploitation du magasin est jointe en **Annexe 6.4.A**.

OU

Le contrat de bail du magasin est joint en **Annexe 6.3.1.B** et celui de la station-service en **Annexe 6.3.2.B**.

[REDACTED]  
[REDACTED]  
[REDACTED]  
[REDACTED]



La liste des autres principaux contrats nécessaires à l'exploitation du magasin est jointe en **Annexe 6.4.B.**

## 6. CARACTÈRE APPROPRIÉ D'UN ACQUÉREUR POTENTIEL

Le secteur de la distribution à dominante alimentaire comporte de nombreux acteurs de dimension nationale qui rempliront l'ensemble des critères de l'article 2.4 (a) des présents Engagements, à savoir :

- ils sont indépendants d'ITM et de ses Filiales ;
- ils possèdent les ressources financières et les compétences adéquates pour développer l'activité du magasin ;
- sur la base des données transmises dans le cadre de la notification de l'Opération, les Acquéreurs potentiels seront déterminés de telle manière à ce qu'ils ne seront pas susceptibles de donner lieu à des problèmes de concurrence dans la zone de chalandise du magasin de Lambesc.

Enfin, tous maîtrisent parfaitement les procédures d'acquisition de magasins.

Sur la base de ce qui précède, ITM estime être en mesure d'identifier un Acquéreur dans le délai de la Première période de cession.

## ANNEXE 7 – LORGUES

ITM précise les informations suivantes concernant l'engagement de céder le magasin de Lorgues conformément à la Section 2 des Engagements.

### 1. DESCRIPTION DE L'ACTIF CÉDÉ

Le magasin est détenu par la société [REDACTED]. Depuis le 16 octobre 2024, il est exploité sous enseigne Netto.

Une station-service, détenue par la société [REDACTED], est accolée au magasin.

### 2. ADRESSE

Avenue de Toulon, 83510 Lorgues.

### 3. PERSONNEL

L'ensemble du personnel est rattaché à ce magasin par un contrat à durée indéterminée. La liste des membres du personnel et des informations pertinentes (statut, adresse, qualification, etc.) est jointe en **Annexe 7.1**.

### 4. ACTIFS MATÉRIELS ET IMMATÉRIELS CÉDÉS

L'ensemble des actifs matériels et immatériels qui seront cédés est listé en **Annexe 7.2**.

### 5. CONTRATS NÉCESSAIRES À L'EXPLOITATION DU MAGASIN

Le contrat de bail du magasin est joint en **Annexe 7.3.1** et celui de la station-service en **Annexe 7.3.2**.

[REDACTED]

La liste des autres principaux contrats nécessaires à l'exploitation du magasin est jointe en **Annexe 7.4**.

### 6. CARACTÈRE APPROPRIÉ D'UN ACQUÉREUR POTENTIEL

Le secteur de la distribution à dominante alimentaire comporte de nombreux acteurs de dimension nationale qui rempliront l'ensemble des critères de l'article 2.4 (a) des présents Engagements, à savoir :

- ils sont indépendants d'ITM et de ses Filiales ;
- ils possèdent les ressources financières et les compétences adéquates pour développer l'activité du magasin ;
- sur la base des données transmises dans le cadre de la notification de l'Opération, les Acquéreurs potentiels seront déterminés de telle manière à ce qu'ils ne seront pas susceptibles de donner lieu à des problèmes de concurrence dans la zone de chalandise du magasin de Lorgues.

Enfin, tous maîtrisent parfaitement les procédures d'acquisition de magasins.



**Strictement confidentiel – Contient des secrets d'affaires**

**19 novembre 2024**

Sur la base de ce qui précède, ITM estime être en mesure d'identifier un Acquéreur dans le délai de la Première période de cession.

**ANNEXE 8 – REVEL**

ITM précise les informations suivantes concernant l'engagement de céder le magasin de Revel conformément à la Section 2 des Engagements.

**1. DESCRIPTION DE L'ACTIF CÉDÉ**

Le magasin est détenu par la société [REDACTED].

Depuis le 23 octobre 2024, il est exploité sous enseigne Netto avec une surface de vente de [1 000-2 000] m<sup>2</sup> au lieu de [2 000-3 000] m<sup>2</sup>. Cette réduction de surface est temporaire et réversible sans coût supplémentaire pour l'Acquéreur lorsqu'il effectuera le changement d'enseigne, de sorte que la cession de l'intégralité de la surface du magasin fait l'objet de l'engagement.

En effet, cette réduction a été mise en œuvre grâce à des panneaux amovibles ou équivalents placés entre la surface exploitée et celle non exploitée, sans impliquer de travaux structurels. Les rayonnages non exploités sur les surfaces isolées de la clientèle sont toujours présents. Les espaces d'entrées, et notamment les zones de caisses, ont été conservés.

Une station-service, détenue par la société [REDACTED], est accolée au magasin.

**2. ADRESSE**

Chemin des Bordes, 31250 Revel.

**3. PERSONNEL**

L'ensemble du personnel est rattaché à ce magasin par un contrat à durée indéterminée. La liste des membres du personnel et des informations pertinentes (statut, adresse, qualification, etc.) est jointe en **Annexe 8.1**.

**4. ACTIFS MATÉRIELS ET IMMATÉRIELS CÉDÉS**

L'ensemble des actifs matériels et immatériels qui seront cédés est listé en **Annexe 8.2**.

**5. CONTRATS NÉCESSAIRES À L'EXPLOITATION DU MAGASIN**

Le contrat de bail du magasin est joint en **Annexe 8.3.1** et celui de la station-service en **Annexe 8.3.2**.

La liste des autres principaux contrats nécessaires à l'exploitation du magasin est jointe en **Annexe 8.4**.

**6. CARACTÈRE APPROPRIÉ D'UN ACQUÉREUR POTENTIEL**

Le secteur de la distribution à dominante alimentaire comporte de nombreux acteurs de dimension nationale qui rempliront l'ensemble des critères de l'article 2.4 (a) des présents Engagements, à savoir :

- ils sont indépendants d'ITM et de ses Filiales ;
- ils possèdent les ressources financières et les compétences adéquates pour développer l'activité du magasin ;
- sur la base des données transmises dans le cadre de la notification de l'Opération, les Acquéreurs potentiels seront déterminés de telle manière à ce qu'ils ne seront pas



**Strictement confidentiel – Contient des secrets d'affaires**

**19 novembre 2024**

susceptibles de donner lieu à des problèmes de concurrence dans la zone de chalandise du magasin de Revel.

Enfin, tous maîtrisent parfaitement les procédures d'acquisition de magasins.

Sur la base de ce qui précède, ITM estime être en mesure d'identifier un Acquéreur dans le délai de la Première période de cession.

**ANNEXE 9 – SOLLIÈS-PONT**

ITM précise les informations suivantes concernant l'engagement de céder le magasin de Solliès-Pont conformément à la Section 2 des Engagements.

**1. DESCRIPTION DE L'ACTIF CÉDÉ**

Le magasin est détenu par la société [REDACTED]. Depuis le 16 juillet 2024, il est exploité sous enseigne Netto.

Compte tenu d'un incendie survenu dans un local voisin, le magasin est provisoirement fermé pour expertise. Toutefois, cela n'a affecté que l'état des stocks en raison de la fumée qui a été dégagée pendant l'incendie, sans remise en cause du magasin lui-même.

Une station-service, détenue par la société [REDACTED], est accolée au magasin.

**2. ADRESSE**

Centre commercial Midi Multiple, 389 ZA des Plantades, 83210 Solliès-Pont.

**3. PERSONNEL**

La majorité du personnel est rattachée à ce magasin par un contrat à durée indéterminée. La liste des membres du personnel et des informations pertinentes (statut, adresse, qualification, etc.) est jointe en **Annexe 9.1**.

**4. ACTIFS MATÉRIELS ET IMMATÉRIELS CÉDÉS**

L'ensemble des actifs matériels et immatériels qui seront cédés est listé en **Annexe 9.2**.

**5. CONTRATS NÉCESSAIRES À L'EXPLOITATION DU MAGASIN**

Le contrat de bail du magasin est joint en **Annexe 9.3.1** et celui de la station-service en **Annexe 9.3.2**.

La liste des autres principaux contrats nécessaires à l'exploitation du magasin est jointe en **Annexe 9.4**.

**6. CARACTÈRE APPROPRIÉ D'UN ACQUÉREUR POTENTIEL**

Le secteur de la distribution à dominante alimentaire comporte de nombreux acteurs de dimension nationale qui rempliront l'ensemble des critères de l'article 2.4 (a) des présents Engagements, à savoir :

- ils sont indépendants d'ITM et de ses Filiales ;
- ils possèdent les ressources financières et les compétences adéquates pour développer l'activité du magasin ;
- sur la base des données transmises dans le cadre de la notification de l'Opération, les Acquéreurs potentiels seront déterminés de telle manière à ce qu'ils ne seront pas susceptibles de donner lieu à des problèmes de concurrence dans la zone de chalandise du magasin de Solliès-Pont.

Enfin, tous maîtrisent parfaitement les procédures d'acquisition de magasins.



**Strictement confidentiel – Contient des secrets d'affaires**

**19 novembre 2024**

Sur la base de ce qui précède, ITM estime être en mesure d'identifier un Acquéreur dans le délai de la Première période de cession.

**ANNEXE 10 – SUSVILLE**

ITM précise les informations suivantes concernant l'engagement de céder le magasin de Susville conformément à la Section 2 des Engagements.

**1. DESCRIPTION DE L'ACTIF CÉDÉ**

Le magasin est détenu par la société [REDACTED]. Depuis le 16 octobre 2024, il est exploité sous enseigne Netto.

Une station-service, détenue par la société [REDACTED], est accolée au magasin.

**2. ADRESSE**

ZI de Villaret La Mure, 38350 Susville.

**3. PERSONNEL**

L'ensemble du personnel est rattaché à ce magasin par un contrat à durée indéterminée. La liste des membres du personnel et des informations pertinentes (statut, adresse, qualification, etc.) est jointe en **Annexe 10.1**.

**4. ACTIFS MATÉRIELS ET IMMATÉRIELS CÉDÉS**

L'ensemble des actifs matériels et immatériels qui seront cédés est listé en **Annexe 10.2**.

**5. CONTRATS NÉCESSAIRES À L'EXPLOITATION DU MAGASIN**

Le contrat de bail du magasin est joint en **Annexe 10.3.1** et celui de la station-service en **Annexe 10.3.2**.

[REDACTED]

La liste des autres principaux contrats nécessaires à l'exploitation du magasin est jointe en **Annexe 10.4**.

**6. CARACTÈRE APPROPRIÉ D'UN ACQUÉREUR POTENTIEL**

Le secteur de la distribution à dominante alimentaire comporte de nombreux acteurs de dimension nationale qui rempliront l'ensemble des critères de l'article 2.4 (a) des présents Engagements, à savoir :

- ils sont indépendants d'ITM et de ses Filiales ;
- ils possèdent les ressources financières et les compétences adéquates pour développer l'activité du magasin ;
- sur la base des données transmises dans le cadre de la notification de l'Opération, les Acquéreurs potentiels seront déterminés de telle manière à ce qu'ils ne seront pas susceptibles de donner lieu à des problèmes de concurrence dans la zone de chalandise du magasin de Susville.

Enfin, tous maîtrisent parfaitement les procédures d'acquisition de magasins.



**Strictement confidentiel – Contient des secrets d'affaires**

**19 novembre 2024**

Sur la base de ce qui précède, ITM estime être en mesure d'identifier un Acquéreur dans le délai de la Première période de cession.

**ANNEXE 11 – VALENCE-D'AGEN**

ITM précise les informations suivantes concernant l'engagement de céder le magasin de Valence-d'Agen conformément à la Section 2 des Engagements.

**1. DESCRIPTION DE L'ACTIF CÉDÉ**

Le magasin est détenu par la société [REDACTED].

Depuis le 16 mai 2024, il est exploité sous enseigne Netto avec une surface de vente de [1 000-2 000] m<sup>2</sup> au lieu de [2 000-3 000] m<sup>2</sup>. Cette réduction de surface est temporaire et réversible sans coût supplémentaire pour l'Acquéreur lorsqu'il effectuera le changement d'enseigne, de sorte que la cession de l'intégralité de la surface du magasin fait l'objet de l'engagement.

En effet, cette réduction a été mise en œuvre grâce à des panneaux ou/et bâches amovibles placés entre la surface exploitée et celle non exploitée, sans impliquer de travaux structurels. Les rayonnages non exploités sur les surfaces isolées de la clientèle sont toujours présents. Les espaces d'entrées, et notamment les zones de caisses, ont été conservés.

Une station-service, détenue par la société [REDACTED], est accolée au magasin.

**2. ADRESSE**

44/44 bis boulevard Victor Guilhem, 82400 Valence-d'Agen.

**3. PERSONNEL**

L'ensemble du personnel est rattaché à ce magasin par un contrat à durée indéterminée. La liste des membres du personnel et des informations pertinentes (statut, adresse, qualification, etc.) est jointe en **Annexe 11.1**.

**4. ACTIFS MATÉRIELS ET IMMATÉRIELS CÉDÉS**

L'ensemble des actifs matériels et immatériels qui seront cédés est listé en **Annexe 11.2**.

**5. CONTRATS NÉCESSAIRES À L'EXPLOITATION DU MAGASIN**

Le contrat de bail du magasin est joint en **Annexe 11.3.1** et celui de la station-service en **Annexe 11.3.2**.

[REDACTED]

La liste des autres principaux contrats nécessaires à l'exploitation du magasin est jointe en **Annexe 11.4**.

**6. CARACTÈRE APPROPRIÉ D'UN ACQUÉREUR POTENTIEL**

Le secteur de la distribution à dominante alimentaire comporte de nombreux acteurs de dimension nationale qui rempliront l'ensemble des critères de l'article 2.4 (a) des présents Engagements, à savoir :

- ils sont indépendants d'ITM et de ses Filiales ;

- ils possèdent les ressources financières et les compétences adéquates pour développer l'activité du magasin ;
- sur la base des données transmises dans le cadre de la notification de l'Opération, les Acquéreurs potentiels seront déterminés de telle manière à ce qu'ils ne seront pas susceptibles de donner lieu à des problèmes de concurrence dans la zone de chalandise du magasin de Valence-d'Agen.

Enfin, tous maîtrisent parfaitement les procédures d'acquisition de magasins.

Sur la base de ce qui précède, ITM estime être en mesure d'identifier un Acquéreur dans le délai de la Première période de cession.