



**Décision n° 26-DCC-50 du 6 février 2026
relative à la création d'une entreprise commune dénommée
Bear Bas en Basset par les sociétés Tesselea et ITM Entreprises**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 9 janvier 2026, relatif à la création d'une entreprise commune dénommée Bear Bas en Basset par les sociétés Tesselea et ITM Entreprises, formalisée par une lettre d'offre ferme et irrévocable d'acquisition du 14 mai 2025 et une promesse unilatérale d'achat du 16 juin 2025 ;

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 autres pièces du dossier ;

Adopte la décision suivante :

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, Rody et Rapid Pare-Brise.
2. La société Tesselea est la holding de M. Julien Penot, lequel contrôle, conjointement avec ITM Entreprises, les sociétés Junope, Greece 24 et Greece 68. La société Junope a pour objet l'exploitation d'un point de vente de commerce de détail à prédominance alimentaire à l'enseigne Intermarché situé dans la ville de Monistrol-sur-Loire (43). La société Greece 24 a pour objet l'exploitation d'un point de vente de commerce de détail à prédominance alimentaire à l'enseigne Intermarché situé dans la ville de Firminy (42). La société Greece 68 a pour objet l'exploitation d'un fonds de commerce de distribution de carburant accessoire au fonds de la société Greece 24 situé dans la ville de Firminy.
3. La société Bear Bas en Basset a été créée pour les besoins de l'opération. C'est une société par actions simplifiée qui doit exploiter dans la ville de Bas-en-Basset (43) un fonds de commerce de type supermarché, sous l'enseigne Intermarché, d'une surface de vente de [500-1 000] m². Elle est détenue à plus de 99 % par la société Tesselea, la société ITM Entreprises détenant une action de préférence.
4. Le 16 juin 2025, la société ITM Alimentaire International SAS (ITM AI), filiale de la société ITM Entreprises, a signé une promesse unilatérale d'achat qui a été contresignée le même jour par les sociétés Colruyt Retail France SAS, Immo Colruyt France SAS et Colruyt Groupe NV (ci-après « les vendeurs »). Cette promesse porte sur l'acquisition par ITM AI de 81 fonds de commerce à dominante alimentaire, dont 44 exercent également une activité accessoire de distribution de carburant, ainsi que de l'ensemble des actifs immobiliers au sein desquels sont exploités lesdits fonds de commerce (« l'opération Colruyt »). Aux termes du contrat d'achat d'actifs dont un projet est annexé à la promesse unilatérale d'achat, ITM AI bénéficie de la faculté de substituer un adhérent de son choix pour la réalisation de l'acquisition de chacun des fonds de commerce (et des murs dudit fonds). ITM AI avait en effet communiqué auprès des adhérents du groupement des Mousquetaires la liste des fonds de commerce exploités sous enseigne Colruyt afin qu'ils puissent manifester leur volonté d'acquérir un ou plusieurs fonds de commerce ainsi que, le cas échéant, les actifs immobiliers correspondants. Ainsi, la cession de chaque fonds de commerce (et des murs dudit fonds) interviendra, au jour de la réalisation de l'opération Colruyt, directement entre les vendeurs et chacun des adhérents (via leurs propres sociétés) ayant manifesté leur souhait de se porter acquéreur. En conséquence, le rachat des fonds de commerce s'analyse comme une pluralité d'opérations de concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce et chaque opération doit donc être évaluée individuellement et constitue une opération distincte. C'est dans ce cadre que la présente opération s'inscrit.
5. Le 14 mai 2025, Monsieur Julien Penot a conclu avec ITM AI une lettre d'offre ferme et irrévocable d'acquisition du fonds de commerce exploité sous enseigne Colruyt dans la ville

de Bas-en-Basset (43) et de son immobilier. A cette fin, Monsieur Penot, agissant tant en son nom personnel qu'au nom et pour le compte de la société Tesselea, et la société ITM Entreprises sont convenus de constituer la société Bear Bas en Basset. Les associés ont décidé d'adopter pour la société Bear Bas en Basset les statuts généralement en vigueur pour les sociétés d'exploitation sous enseigne Intermarché conférant une action de préférence à la société ITM Entreprises. Selon la pratique décisionnelle de l'Autorité de la concurrence, la société Bear Bas en Basset sera en conséquence une entreprise commune de plein exercice, contrôlée conjointement par l'adhérent, en l'espèce Monsieur Penot via la société Tesselea, et ITM Entreprises.

6. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires hors taxes total sur le plan mondial de plus de 75 millions d'euros (Intermarché : ≥ 75 millions] d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2024 ; la société Tesselea : ≥ 75 millions d'euros pour le même exercice ; le fonds de commerce cible : ≤ 75 millions d'euros pour le même exercice). Deux de ces entreprises ont réalisé en France un chiffre d'affaires hors taxe supérieur à 15 millions d'euros (Intermarché : ≥ 15 millions] d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2024 ; la société Tesselea : ≥ 15 millions d'euros pour le même exercice). Compte tenu de ces 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.

II. Délimitation des marchés pertinents

7. Les parties sont principalement et simultanément présentes sur les marchés de la distribution au détail de produits à dominante alimentaire.

A. MARCHES DE PRODUITS

8. En matière de distribution alimentaire, la pratique décisionnelle de l'Autorité de la concurrence (ci-après, « l'Autorité »)¹ 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 hypermarchés² (magasins à dominante alimentaire d'une surface de vente supérieure à 2 500 m²), (ii) les supermarchés³ (entre 400 m² et 2 500 m²), (iii) le commerce

¹ 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

² 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.

³ 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.

spécialisé⁴, (iv) le petit commerce de détail (moins de 400 m²)⁵, (v) les magasins de « maxi-discount »⁶ et (vi) les magasins populaires⁷. La pratique décisionnelle de l'Autorité distingue également la vente en ligne⁸.

9. 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.
10. En l'espèce, l'entreprise commune doit exploiter un fonds de commerce de type supermarché, sous l'enseigne Intermarché, d'une surface de vente de [500-1 000] m².

B. MARCHES GEOGRAPHIQUES

11. L'Autorité examine les effets d'une concentration 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 consommateur⁹.
12. S'agissant des marchés de la distribution à dominante alimentaire situés hors Île-de-France, 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 et magasins de « maxi-discount ») situés à moins de 15 minutes de temps de déplacement en voiture¹⁰.
13. Lorsque le magasin cible est un supermarché ou une forme de commerce équivalente, l'analyse concurrentielle ne porte que sur le second marché géographique.

⁴ 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.

⁵ 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 m²) et les supérettes dont l'offre de produits est un peu plus étendue (surface comprise entre 120 m² et 400 m²).

⁶ Les magasins de « maxi-discount » offrent très majoritairement à la vente des produits sous marques de distributeur (« MDD »), au sein de gammes de produits moins longues et moins profondes que celles des autres grandes surfaces alimentaires.

⁷ Les magasins dits « populaires » se caractérisent par un assortiment non-alimentaire (notamment textile et produits de beauté) plus riche que celui des supermarchés.

⁸ Décision n° 24-DCC-255 précitée.

⁹ Ibid.

¹⁰ Ce temps de trajet peut être porté à 17 minutes pour tenir compte d'éventuels effets de bord dans l'analyse locale de l'implantation des GSA.

14. L'Autorité rappelle toutefois 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.
15. Le marché géographique peut également être défini à partir du comportement réel des consommateurs dans une zone donnée, grâce aux informations collectées par les points de vente sur la localisation de leurs clients, en particulier au moyen des cartes de fidélité. Dans le secteur de la distribution à dominante alimentaire, la zone de chalandise réelle d'un point de vente peut être assimilée à celle qui regroupe les porteurs de carte représentant 80 % de son chiffre d'affaires, ou à défaut, 80 % des porteurs de carte. L'application de cette méthode dite « d'empreinte réelle » permet ainsi d'obtenir une photographie précise des clients qui fréquentent habituellement le magasin et, par construction, d'une zone de chalandise¹¹.
16. En l'espèce, l'entreprise commune doit exploiter un fonds de commerce de type supermarché dans la ville de Bas-en-Basset (43). Le marché géographique retenu a ainsi été défini par des zones isochrones d'un rayon de 15 et de 17 minutes de temps de trajet en voiture à partir du magasin cible et complétées par l'examen de son empreinte réelle.

III. Analyse concurrentielle

A. METHODOLOGIE D'ANALYSE CONCURRENTIELLE DES ZONES LOCALES DANS LA PRATIQUE DECISIONNELLE DE L'AUTORITE

Présentation de la méthodologie

17. Les estimations de parts de marché sont réalisées en surface de vente dans les zones délimitées autour des magasins cibles, en se conformant aux différents scénarios géographiques présentés ci-avant. 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 tient compte, lorsqu'elle l'estime justifié, de la concurrence des points de vente situés en bordure de zone.

GSA hors « maxi-discount »

18. En matière de distribution alimentaire par les grandes surfaces alimentaires (« GSA ») hors « maxi-discount », l'Autorité 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.
19. Premièrement, si la nouvelle entité détient une part de marché inférieure à 25 %, l'absence de problème de concurrence est présumée.
20. Deuxièmement, lorsque la part de marché de la nouvelle entité est comprise entre 25 % et 50 %, l'Autorité procède à une analyse de la structure concurrentielle locale afin de

¹¹ Lignes directrices de l'Autorité relatives au contrôle des concentrations, point 545.

déterminer si les concurrents présents dans la zone constituent des alternatives crédibles et suffisantes.

21. L'Autorité a récemment 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 entité¹². Lorsque ce filtre n'est pas atteint l'Autorité examine, en tenant compte notamment des caractéristiques et de la configuration de la zone s'il existe des alternatives crédibles et suffisantes en mesure de concurrencer efficacement les magasins de la nouvelle entité. Cet examen la 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 tarifaire¹³, ou encore la répartition démographique et les flux de la population des zones concernées.
22. Troisièmement, dans les zones où la part de marché de la nouvelle entité est supérieure à 50 %, l'existence d'un pouvoir de marché est présumée. Là aussi, l'Autorité réalise une analyse locale, en tenant compte d'éléments quantitatifs et corroborés par des éléments qualitatifs tels que décrits au paragraphe précédent et analyse si la subsistance d'enseignes concurrentes présentes dans la zone peut écarter tout risque d'atteinte à la concurrence.

GSA « maxi-discount »

23. En matière de distribution alimentaire par les GSA « maxi-discount », les seuils décrits ci-avant doivent être adaptés. En effet, ces magasins 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.
24. Ainsi, l'Autorité a appliqué, en ce qui concerne les magasins cibles passant sous enseigne « maxi-discount », la même méthodologie de filtrage et, le cas échéant, d'analyse détaillée que pour les GSA qui ne sont pas « maxi-discount », 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

25. En l'espèce, le magasin cible doit être exploité sous une enseigne hors « maxi-discount », Intermarché. Par conséquent, les seuils propres aux GSA hors « maxi-discount » ont été appliqués pour analyser les effets de l'opération.

¹² Décision n° 24-DCC-255 précitée.

¹³ Voir en ce sens la décision de l'Autorité n° 24-DCC-179 du 5 août 2024 relative à la prise de contrôle exclusif de 18 points de vente du groupe Casino par Monsieur Patrick Rocca.

B. PARTS DE MARCHE DES PARTIES ET DE LEURS CONCURRENTS

26. Il ressort des informations transmises par les parties notifiantes que, dans les zones isochrones définies par un rayon de 15 et de 17 minutes de temps de trajet en voiture autour du magasin cible situé à Bas-en-Basset, les parts de marché des parties sont de [40-50] % pour la première et de [50-60] % pour la seconde.

	Part de marché Intermarché/Netto	Part de marché du magasin cible	Part de marché des parties	Part de marché du ou des groupe(s) concurrent(s)	Nombre de groupes concurrents	Nombre de magasins des parties / Nombre de magasins concurrents
Zone de 15 minutes	[40-50] %	[5-10] %	[40-50] %	[20-30] % (Carrefour) [10-20] % (Auchan) [5-10] % (Aldi)	3	4 / 4
Zone de 17 minutes	[40-50] %	[5-10] %	[50-60] %	[20-30] % (Carrefour) [10-20] % (Auchan) [5-10] % (Aldi)	3	5 / 4

27. Dans la zone de chalandise de 15 minutes, les enseignes Intermarché et Netto représenteront [40-50] % des surfaces de vente, avec le seul magasin de Bas-en-Basset (le magasin cible), deux autres magasins situés à Monistrol-sur-Loire (sous enseignes Intermarché et Netto) et un magasin situé à Sainte-Sigolène (sous l'enseigne Intermarché). Elles sont confrontées à la concurrence des enseignes Market (Carrefour) et Aldi (via un magasin « maxi-discount ») dans la ville de Monistrol-sur-Loire, d'un autre magasin Market (Carrefour) à Sainte-Sigolène et d'un magasin Auchan à Aurec-sur-Loire.
28. Dans la zone de chalandise de 17 minutes, un seul magasin est ajouté : il s'agit d'un supermarché exploité sur l'enseigne Intermarché Contact, à Retournac. La part de marché des enseignes Intermarché et Netto passe ainsi à [50-60] % : elles restent confrontées à la concurrence des magasins identifiés dans la zone de 15 minutes.

C. ANALYSE DES CARACTERISTIQUES LOCALES DES ZONES EXAMINEES

Position des parties notifiantes

29. Les parties notifiantes considèrent que l'opération n'emporte qu'un faible incrément de parts de marché et donc des effets limités sur les marchés concernés. Elles relèvent en particulier que le magasin cible est l'unique point de vente de la commune de Bas-en-Basset¹⁴.

¹⁴ Il y a dans cette commune un magasin sous enseigne Petit Casino, mais sa surface de vente est de 100 m².

30. Ainsi, les habitants de Bas-en-Basset, qui ne peuvent pas se déplacer jusqu'à Monistrol-sur-Loire où se situe l'offre commerciale concurrente en GSA la plus proche géographiquement, constateraient un changement d'enseigne de l'unique magasin de ce bourg rural, avec une bascule de l'enseigne de Colruyt à Intermarché.
31. Elles relèvent par ailleurs qu'en tout état de cause le magasin cible continuera à subir la pression concurrentielle des points de vente situés à Monistrol-sur-Loire (entre 5 à 7 minutes en voiture) où se trouvent un point de vente Aldi d'une surface de vente de [500-1 000] m² situé à 5 minutes et un point de vente sous enseigne Market (Carrefour) situé à 7 minutes, outre les points de vente Intermarché et Netto situés dans la même ville.
32. Enfin, s'agissant de l'offre pour les courses plus substantielles, les parties notifiantes considèrent que la pression concurrentielle des hypermarchés de la zone de 30 minutes doit être prise en compte.
33. La commune de Bas-en-Basset se situe en effet dans la zone d'attraction de la ville de Saint-Etienne et de sa périphérie où se situe notamment un hypermarché sous enseigne E. Leclerc d'une surface de vente de [4 000-5 000] m², à 23 minutes du magasin cible, à Firminy, que les parties notifiantes présentent comme l'hypermarché « leader » dans cette zone.
34. Les parties notifiantes avancent notamment la présence d'une part significative de porteurs de cartes de fidélité de l'hypermarché Intermarché de Firminy domiciliés à Bas-en-Basset et ses environs pour démontrer, que pour les courses substantielles, les habitants de Bas-en-Basset doivent être intégrés dans la zone d'influence commerciale de la ville de Firminy et de ses environs.
35. Par conséquent, si le caractère de proximité à vocation strictement locale du magasin cible de Bas-en-Basset ne devait pas être retenu, l'existence d'une concurrence alternative et suffisante des magasins situés à Monistrol-sur-Loire et dans la périphérie de Saint-Etienne serait de nature à écarter tout risque anticoncurrentiel dans les zones examinées.

Position de l'Autorité

36. Le magasin cible est un « petit » supermarché qui dispose d'une surface de vente inférieure à 1 000 m². L'analyse de son empreinte réelle montre ainsi qu'une forte majorité de ses clients porteurs de carte de fidélité habitent Bas-en-Basset ([40-50] %) et la commune proche de Beauzac ([10-20] %). Aucune autre commune ne compte pour plus de [0-5] % dans la provenance géographique des porteurs de cartes de fidélité du magasin cible.
37. Par conséquent, il est exact de le considérer comme une offre de produits à dominante alimentaire de proximité et qu'à ce titre les hypermarchés situés dans la zone de 30 minutes ne constituent pas une alternative crédible pour les courses du quotidien.
38. Ainsi, l'opération ne modifie pas significativement la structure concurrentielle du marché local qui est constituée par l'offre de proximité d'un seul magasin.
39. Il convient toutefois d'examiner également quels sont les magasins qui pourraient constituer des alternatives vers lesquels les habitants de Bas-en-Basset se reporteraient en cas d'augmentation des prix ou de dégradation de la qualité de service dans le magasin cible, de nature à contraindre une part de sa clientèle à prendre sa voiture et à effectuer ses courses du quotidien ailleurs que dans la commune où elle vit.
40. L'analyse de l'empreinte réelle du magasin cible montre que les magasins situés dans les communes de Retournac et de Sainte-Sigolène ne constituent pas des alternatives crédibles pour les habitants de Bas-en-Basset dans la mesure où très peu de porteurs de carte de fidélité du magasin cible proviennent de ces communes ([confidentiel] soit [0-5] %, proviennent de

Retournac et [confidentiel], soit [0-5] %, proviennent de Sainte-Sigolène). En revanche, les magasins situés à Aurec-sur-Loire et à Monistrol-sur-Loire sont bien dans l’empreinte réelle, comme le montre le nombre de clients porteurs de la carte de fidélité du magasin cible habitant dans ces communes ([confidentiel], soit [0-5] % pour Aurec-sur-Loire et [confidentiel], soit (0-5) % pour Monistrol-sur-Loire).

41. Ainsi, les magasins suivants peuvent constituer des alternatives crédibles au magasin cible ([500-1 000] m²) :
 - Aldi ([500-1 000] m²) situé à Monistrol-sur-Loire (5 minutes)
 - Intermarché ([3 000-4 000] m²) situé à Monistrol-sur-Loire (6 minutes)
 - Netto ([500-1 000] m²) situé à Monistrol-sur-Loire (6 minutes)
 - Market ([2 000-3 000] m²) situé à Monistrol-sur-Loire (7 minutes)
 - Auchan ([1 000-2 000] m²) situé à Aurec-sur-Loire (15 minutes).
42. L’analyse qualitative de l’offre commerciale dans cette zone montre qu’en cas d’augmentation des prix ou de dégradation de la qualité de service dans le magasin cible, les consommateurs se reporteront surtout vers des magasins qui ont un format et un positionnement commercial similaires.
43. Or, Aldi et Netto sont des enseignes de « maxi-discount » et Intermarché a un format « hypermarché » avec une surface de vente plus de trois fois supérieure au magasin cible ([3 000-4 000] m² contre [500-1 000] m²). Par conséquent, les magasins qui constituent les plus proches substituts sont les magasins concurrents des parties : Market (Carrefour) et Auchan, même s’ils ont des surfaces de vente très supérieures au magasin cible (respectivement [2 000-3 000] m² et [1 000-2 000] m²).
44. Au surplus, s’agissant des courses plus substantielles, l’Autorité considère que les éléments fournis par les parties notifiantes dans leur dossier confirment les alternatives constituées par les hypermarchés situés dans un rayon de 30 minutes à partir du magasin cible, en particulier dans la périphérie de Saint-Etienne.
45. Il apparaît en effet que les habitants de Bas-en-Basset utilisent généralement leur voiture pour se rendre à Saint-Etienne et dans sa périphérie, tant pour travailler, étudier que s’approvisionner en courses alimentaires. Outre l’hypermarché Leclerc (d’une surface de vente de [4 000-5 000] m², à Firminy) déjà cité, l’Autorité relève la présence des enseignes Carrefour (d’une surface de vente de [6 000-7 000] m², à La Ricamarie) et Auchan ([9 000-10 000] m² à Saint-Etienne). Même s’il existe un hypermarché Intermarché (d’une surface de vente de [4 000-5 000] m², à Firminy), l’Autorité constate que l’opération ne modifie pas la structure concurrentielle des hypermarchés situés dans la zone de 30 minutes à partir du magasin cible.
46. L’ensemble de ces éléments, ajoutés à d’autres informations fournies dans le cadre du dossier de notification qui n’ont pas été détaillées dans le cadre de la présente décision, a permis à l’Autorité de prendre en compte les observations d’un tiers intéressé reçues en cours d’instruction et de considérer qu’elles ne remettaient pas en cause l’analyse concurrentielle présentée ci-avant.
47. Compte tenu de l’ensemble de ces éléments, l’opération n’est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés concernés.

DÉCISION

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 25-343 est autorisée.

Le président,

Benoît Cœuré

© Autorité de la concurrence