RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

Autorité de la concurrence

Décision n° 26-DCC-51 du 17 février 2026 relative à la création de trois entreprises communes dénommées Bear Brazey, Bear Genlis et Bear Losne par les sociétés Cataleya et ITM Entreprises

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 20 janvier 2026, relatif à la création de trois entreprises communes dénommées Bear Brazey, Bear Genlis et Bear Losne par les sociétés Cataleya et ITM Entreprises, formalisée par trois lettres d'offre ferme et irrévocable d'acquisition des 15 et 20 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 engagements déposés le 23 janvier 2026 par les parties notifiantes ;

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, Roady et Rapid Pare-Brise.

2. La société Cataleya est la holding de Monsieur Rudy Lopes qui contrôle, conjointement avec ITM Entreprises, les sociétés Mageso et Matjac. La société Mageso 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 Saint-Usage (21). La société Matjac 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 Genlis (21).

3. La société Bear Brazey, créée pour les besoins de l'opération, doit exploiter dans la ville de Brazey-en-Plaine (21) un fonds de commerce de type supermarché, sous l'enseigne Intermarché Contact, d'une surface de vente de [500-1 000] m². Elle est détenue à plus de [90-100] % par la société Cataleya, la société ITM Entreprises détenant une action de préférence.

4. La société Bear Genlis, créée pour les besoins de l'opération, doit exploiter dans la ville de Genlis (21) un fonds de commerce de type supermarché « maxi-discount » sous l'enseigne Netto, d'une surface de vente de [500-1 000] m². Elle est détenue à plus de [90-100] % par la société Cataleya, la société ITM Entreprises détenant une action de préférence.

5. La société Bear Losne, créée pour les besoins de l'opération, doit exploiter dans la ville de Losne (21) un fonds de commerce de type supermarché « maxi-discount », sous l'enseigne Netto, d'une surface de vente de [500- 1 000] m². Elle est détenue à plus de [90-100] % par la société Cataleya, la société ITM Entreprises détenant une action de préférence.

6. 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 sociétés Colruyt concernées (ou « les vendeurs ») et chacun des adhérents (via leurs

propres sociétés) ayant manifesté auprès d'ITM 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.

7. Les 15 mai et 20 mai 2025, Monsieur Rudy Lopes a conclu avec ITM AI trois lettres d'offre ferme et irrévocable d'acquisition des fonds de commerce exploités sous enseigne Colruyt dans les villes de Brazey-en-Plaine (21), Genlis (21) et Losne (21) et de leur immobilier. À cette fin, Monsieur Lopes, agissant tant en son nom personnel qu'au nom et pour le compte de la société Cataleya et la société ITM Entreprises sont convenus de constituer les sociétés Bear Brazey, Bear Genlis et Bear Losne. Les associés ont décidé d'adopter pour chacune de ces sociétés les statuts généralement en vigueur pour les sociétés d'exploitation sous enseigne Netto ou Intermarché conférant une action de préférence à la société ITM Entreprises. Selon la pratique décisionnelle de l'Autorité de la concurrence, les sociétés Bear Brazey, Bear Genlis et Bear Losne seront en conséquence trois entreprises communes de plein exercice, contrôlées conjointement par l'adhérent, en l'espèce Monsieur Lopes via la société Cataleya, et ITM Entreprises.

8. 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 Cataleya : [≤ 75] millions d'euros pour le même exercice ; les magasins cibles : [≤ 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 Cataleya : [≥ 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

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

A. MARCHES DE PRODUITS

10. 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

[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

commerce : (i) les hypermarchés[2] (magasins à dominante alimentaire d'une surface de vente supérieure à 2 500 m²), (ii) les supermarchés[3] (entre 400 m² et 2 500 m²), (iii) le commerce spécialisé[4], (iv) le petit commerce de détail (moins de 400 m²)[5], (v) les magasins de « maxi-discount »[6] et (vi) les magasins populaires[7]. La pratique décisionnelle de l'Autorité distingue également la vente en ligne[8].

11. 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.

12. En l'espèce, les trois entreprises communes doivent exploiter chacune un fonds de commerce de type supermarché, sous l'enseigne « maxi-discount » Netto ou sous l'enseigne Intermarché Contact, qui ont des surfaces de vente de [500-1 000] m², [500-1 000] m² et [500-1 000] m².

B. MARCHES GEOGRAPHIQUES

13. 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 consommateur[9].

14. 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

---

[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.

[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 m).

[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.

– 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 voiture[10].

15. Lorsque le magasin cible est un supermarché ou une forme de commerce équivalente, l'analyse concurrentielle ne porte que sur le second marché géographique.

16. 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.

17. 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 chalandise[11].

18. En l'espèce, les trois entreprises communes doivent exploiter chacune un fonds de commerce de type supermarché dans les villes de Brazey-en-Plaine (21), Genlis (21) et Losne (21). Les marchés géographiques retenus ont ainsi été définis par des zones isochrones d'un rayon de 15 et de 17 minutes de temps de trajet en voiture à partir des magasins cibles et complétées par l'examen de leur empreinte réelle.

III. Analyse concurrentielle

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

Présentation de la méthodologie

19. 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.

[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.

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

GSA hors « maxi-discount »

20. 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.

21. Premièrement, si la nouvelle entité détient une part de marché inférieure à 25 %, l'absence de problème de concurrence est présumée.

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

23. 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 entité[12]. 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 tarifaire[13], ou encore la répartition démographique et les flux de population des zones concernées.

24. 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 »

25. 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.

26. 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

27. En l'espèce, les magasins cibles, exploités sous l'enseigne Colruyt, doivent être exploités sous l'enseigne « maxi-discount » Netto dans les villes de Genlis et de Losne et sous

---

[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.

l'enseigne Intermarché Contact dans la ville de Brazey-en-Plaine. Par conséquent, les seuils propres aux GSA « maxi-discount » ont été appliqués pour analyser les effets de l'opération s'agissant des magasins situés à Genlis et Losne et les seuils propres aux GSA hors « maxi-discount » ont été appliqués pour analyser les effets de l'opération s'agissant du magasin situé à Brazey-en-Plaine.

B. PARTS DE MARCHE DES PARTIES ET DE LEURS CONCURRENTS

Dans la zone de Genlis

28. 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 Genlis, les parts de marché des parties sont de [50-60] % pour la première et de [40-50] % 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] %	**[50-60] %**	[10-20] % (Aldi) [10-20] % (Schiever Distribution, affilié U) [10-20] % (U) [5-10] % (Lidl)	4	5 / 5
Zone de 17 minutes	[30-40] %	[0-5] %	**[40-50] %**	[10-20] % (Lidl) [10-20] % (Carrefour) [10-20] % (Aldi) [10-20] % (U) [5-10] % (Schiever Distribution, affilié U)	5	7 / 10

29. Dans la zone de chalandise de 15 minutes, les parties sont notamment confrontées à la concurrence d'Aldi, avec un supermarché ([1 000-2 000] m²), situé à 2 minutes en voiture du magasin cible, dans la même ville (Genlis) et un autre supermarché ([1 000-2 000] m²), situé à 14 minutes dans la ville d'Auxonne. Les autres magasins concurrents sont situés à 11 minutes (Lidl, avec un supermarché de [500-1 000] m², à Neuilly-les-Dijon), 13 minutes (U, avec un supermarché de [2 000-3 000] m², à Aiserey) et 14 minutes (U, avec un supermarché de [1 000-2 000] m², à Sennecey-les-Dijon).

30. Dans la zone de chalandise de 17 minutes, la position des parties est réduite : s'il s'y trouve deux nouveaux magasins Netto, il convient de prendre en compte cinq nouveaux magasins concurrents exploités sous les enseignes Lidl, Market et U Express.

31. Une carte localisant chaque magasin présent dans la zone de 17 minutes autour du magasin cible de Genlis est jointe en annexe 1.

Dans la zone de Losne

32. 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 Losne, les parts de marché des parties sont de [60-70] % 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	[50-60] %[14]	[5-10] %	**[60-70] %**	[10-20] % (Schiever Distribution, affilié U) [10-20] % (Lidl) [5-10] % (Aldi)	3	5 / 3
Zone de 17 minutes	[50-60] %[15]	[5-10] %	**[50-60] %**	[20-30] % (Schiever Distribution, affilié U) [5-10] % (Lidl) [5-10] % (Aldi)	3	7 / 4

33. Dans la zone de chalandise de 15 minutes, les parties sont confrontées à la concurrence de Lidl, avec un supermarché ([1 000-2 000] m²), situé à 5 minutes en voiture du magasin cible, dans la ville de Saint-Usage, et des enseignes U et Aldi avec des supermarchés ([1 000-2 000] m² et [500-1 000] m²), tous deux situés à 14 minutes en voiture du magasin cible, dans la ville de Seurre.

34. Dans la zone de chalandise de 17 minutes, la part de marché des parties est légèrement réduite : s'il s'y trouve deux nouveaux magasins Netto et Intermarché Super, il convient de prendre en compte un nouveau magasin concurrent de [2 000-3 000] m², exploité sous l'enseigne U.

35. Une carte localisant chaque magasin présent dans la zone de 17 minutes autour du magasin cible de Losne est jointe en annexe 2.

[14] Cette part de marché inclut celle du magasin-cible Colruyt situé à Brazey-en-Plaine pour lequel l'analyse concurrentielle est détaillée ci-après.

[15] Ibid.

Dans la zone de Brazey-en-Plaine

36. 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 Brazey-en-Plaine, les parts de marché des parties sont de [60-70] % pour la première et de [60-70] % 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	[50-60] %[16]	[10-20] %	**[60-70] %**	[20-30] % (Schiever Distribution, affilié U) [10-20] % (Lidl)	2	4 / 2
Zone de 17 minutes	[50-60] %[17]	[5-10] %	**[60-70] %**	[20-30] % (Schiever Distribution, affilié U) [10-20] % (Lidl)	2	5 / 2

37. Dans la zone de chalandise de 15 minutes, les parties sont confrontées à la concurrence de Lidl, avec un supermarché ([1 000-2 000] m²), situé à 6 minutes en voiture du magasin cible, dans la ville de Saint-Usage, et de l'enseigne U, avec un supermarché ([2 000-3 000] m²), situé à 8 minutes en voiture du magasin cible, dans la ville d'Aiserey.

38. Dans la zone de chalandise de 17 minutes, les parties renforcent leur position, avec un autre supermarché ([500-1 000] m²), à l'enseigne Intermarché Contact, situé à 16 minutes en voiture du magasin cible, dans la ville de Bretenière. Il n'y a pas d'autres magasins concurrents que les deux recensés dans la zone de chalandise de 15 minutes.

39. Une carte localisant chaque magasin présent dans la zone de 17 minutes autour du magasin cible de Brazey-en-Plaine est jointe en annexe 3.

C. ANALYSE DES CARACTERISTIQUES LOCALES DES ZONES EXAMINEES

Dans la zone de Genlis

Position des parties notifiantes

40. Les parties notifiantes considèrent que le magasin cible, d'une surface de vente inférieure à 1 000 m², a pour seule vocation de répondre aux courses d'appoint et aux approvisionnements du quotidien de la clientèle de proximité. Par conséquent, elles considèrent que la zone de chalandise réelle du magasin cible est beaucoup plus restreinte

[16] Cette part de marché inclut celle du magasin-cible Colruyt situé à Losne pour lequel l'analyse concurrentielle est détaillée ci-après.

[17] Ibid.

que les marchés géographiques définis par les zones isochrones de 15 et 17 minutes en voiture.

41. L'analyse de la répartition de la clientèle détenant une carte de fidélité du magasin cible confirme que les consommateurs situés dans les villes hors Genlis, où se situent des GSA, ne représentent qu'une très faible part des porteurs de carte du magasin cible : Neuilly-les-Dijon ([confidentiel]), Aiserey ([confidentiel]), Sennecey-les-Dijon ([confidentiel]), Auxonne ([confidentiel])[18]. Toutes ces villes se situent à plus de 10 minutes en voiture du magasin cible.

42. Les parties notifiantes rappellent par ailleurs que le magasin cible, d'une surface de [500-1 000] m², est destiné à être exploité sous l'enseigne « maxi-discount » Netto. Or, il subira une forte pression concurrentielle de la part d'un magasin Aldi, dont la surface de vente de [1 000-2 000] m², situé à seulement 900 mètres, le long de la route nationale 5, soit à 2 minutes en voiture.

43. Enfin, les parties notifiantes considèrent que, pour les courses plus substantielles, les consommateurs de la zone de chalandise du magasin cible continueront à bénéficier d'une forte offre commerciale à Dijon, à moins de 20 minutes de Genlis. Elles citent notamment la concurrence exercée par un hypermarché sous enseigne E. Leclerc, d'une surface de vente de [4 000-5 000] m², qui se trouve à 17 minutes du magasin cible.

Position de l'Autorité

44. Le magasin cible est un « petit » supermarché qui dispose d'une surface de vente inférieure à 1 000 m². Par conséquent, il est exact de le considérer comme une offre de produits à dominante alimentaire de proximité.

45. Les éléments du dossier confirment que la concurrence sur le marché local de la distribution à dominante alimentaire à Genlis s'exerce principalement entre les magasins situés dans cette commune, même s'il convient de tenir compte la concurrence asymétrique de magasins de format équivalent ou de surfaces plus importantes situés dans des communes aux alentours.

46. La ville de Genlis compte trois magasins : le magasin cible, un magasin Aldi et un hypermarché Intermarché de [2 000-3 000] m².

47. Il apparaît que le magasin Aldi est le plus proche concurrent du magasin cible, tant en termes de format (« maxi-discount »), de surface de vente ([1 000-2 000] m² contre [500-1 000] m² pour le magasin cible) et de distance (2 minutes en voiture).

48. Par conséquent, toute augmentation des prix ou toute dégradation des services rendus dans les magasins des parties situés à Genlis bénéficiera à leur concurrent. L'Autorité relève d'ailleurs que le passage en format « maxi-discount » du magasin cible renforce la concurrence avec Aldi qui est la seule enseigne de « maxi-discount » de la ville.

49. Par ailleurs, tout risque d'effets coordonnés entre les parties et leur principal concurrent Aldi peut être écarté.

50. De tels effets seraient susceptibles de se produire uniquement entre les deux magasins concurrents, qui ont les mêmes formats et des surfaces de vente équivalente. En effet, la coordination entre un hypermarché et un magasin « maxi-discount » qui a une surface de

[18] En comparaison, [confidentiel] porteurs de la carte de fidélité du magasin cible habitent la ville de Genlis, soit [30-40] % du total des porteurs de carte.

vente près de trois fois inférieure n'apparaît pas crédible compte tenu de leur forte asymétrie, en termes de parts de marché. En effet, comme le rappelle l'Autorité dans ses lignes directrices relatives au contrôle des concentrations, « *une définition commune de la manière dont doit fonctionner la coordination est d'autant plus facile à obtenir que les entreprises concernées sont semblables. La symétrie peut exister notamment au niveau de la structure des coûts, des parts de marchés, des capacités de production ou du degré d'intégration verticale* »[19].

51. Par ailleurs, même si l'argument se limite aux effets prix et ne s'applique pas à la totalité des produits, la politique commerciale du magasin Aldi (prix de vente, mises en avant, prospectus publicitaires…) est décidée au niveau national, indépendamment de la structure concurrentielle locale propre à chaque magasin, rendant plus compliquée toute coordination sur une ligne commune avec le magasin Netto de Genlis. Cet argument a déjà été utilisé par l'Autorité dans sa décision n° 14-DCC-71 relative à la prise de contrôle exclusif du groupe Nocibé par Advent International Corporation du 4 juin 2014 : le risque de coordination entre les opérateurs actifs sur le marché de la vente au détail de parfums et cosmétiques de luxe a pu être écarté en constatant notamment des différences dans les modèles d'organisation de leurs réseaux de distribution (magasins en propre et franchises pour la nouvelle entité, réseaux intégrés pour les deux principaux concurrents restants).

52. Au surplus, si les deux magasins « maxi-discount » de la commune de Genlis coordonnaient leur comportement concurrentiel, l'Autorité relève qu'une troisième enseigne de « maxi-discount », Lidl, se situe à 11 minutes en voiture, à Neuilly-les-Dijon, avec une surface de vente équivalente ([500-1 000] m²). A ce titre, ce magasin pourrait constituer un concurrent proche des enseignes de « maxi-discount » situées à Genlis et serait un concurrent potentiel de l'oligopole capable de remettre en cause les résultats attendus d'une éventuelle collusion tacite.

53. Compte tenu de ce qui précède, l'Autorité considère que les habitants situés dans la zone de chalandise du magasin Colruyt situé dans la ville de Genlis disposeront d'une alternative crédible et suffisante aux magasins de la nouvelle entité. Tout risque d'augmentation des prix ou de dégradation de la qualité des services rendus dans les magasins des parties peut ainsi être écarté dans cette zone.

Dans la zone de Losne

Position des parties notifiantes

54. Selon les parties notifiantes, le magasin cible, dont la surface est limitée avec moins de [500-1 000] m², a pour seule vocation de répondre aux courses d'appoint et aux approvisionnements du quotidien de la clientèle de proximité. Elles considèrent ainsi que la prise en compte des parts de marché à 15 minutes serait inappropriée au regard des habitudes de consommation de la population d'une telle zone rurale.

55. Cette activité de proximité serait par ailleurs démontrée par la répartition de la clientèle détenant une carte de fidélité du magasin cible dans la mesure où [40-50] % de la clientèle est située dans les villes de Losne et Saint-Jean-de-Losne. Le magasin cible est d'ailleurs la seule GSA active dans cette zone restreinte.

56. Par ailleurs, s'agissant des courses plus substantielles, les habitants de Losne seraient naturellement portés à s'approvisionner dans les hypermarchés situés dans un périmètre de

[19] Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence, para. 744.

30 minutes en voiture à partir du magasin cible. Ainsi, les magasins des parties subiraient en particulier la pression concurrentielle asymétrique des hypermarchés sous enseigne E. Leclerc situés à Auxonne (à 20 minutes du magasin cible) et Dole (à 26 minutes) et qui disposent de surfaces de vente respectivement de [4 000-5 000] m² et [6 000-7 000] m². Les parties notifiantes relèvent également la concurrence exercée par l'hypermarché U situé à Tavaux (à 18 minutes du magasin cible), d'une surface de vente de [2 000-3 000] m².

57. A l'appui de leur analyse, les parties notifiantes rappellent que la commune de Losne est un bourg rural qui se situe dans l'aire d'attraction de Dijon et constitue une commune de la couronne de cette capitale régionale. Plus de 82 % de la population active de la commune travaille hors de la commune de Losne et environ 90 % de cette population utilise un véhicule pour se rendre à son travail[20]. L'utilisation de la voiture pour s'approvisionner, hors courses de proximité ne serait donc pas un obstacle et favoriserait le recours aux hypermarchés situés dans une zone de 30 minutes autour du magasin cible.

Position de l'Autorité

58. Le magasin cible est un « petit » supermarché qui dispose d'une surface de vente inférieure à [1 000] m². Par conséquent, il est exact de le considérer comme une offre de produits à dominante alimentaire de proximité.

59. Pour autant, les deux magasins concurrents les plus proches se situent à 5 minutes en voiture, dans la ville de Saint-Usage, parmi lesquels un petit hypermarché sous enseigne Intermarché, d'une surface de vente de [2 000-3 000] m². Le second magasin concurrent est un magasin Lidl, d'une surface de vente de [1 000-2 000] m².

60. Certes, pour les mêmes raisons évoquées aux paragraphes précédents qui ont permis d'écarter les risques anticoncurrentiels dans la zone de Genlis en s'appuyant sur la présence d'un concurrent qui constitue une alternative crédible et suffisante, le magasin Lidl situé à Saint-Usage fait figure de plus proche concurrent du magasin cible.

61. Mais l'analyse de la localisation des clients porteurs de la carte de fidélité du magasin cible montre que son empreinte réelle inclut non seulement la ville de Saint-Usage ([confidentiel]), mais également celle de Brazey-en-Plaine ([confidentiel]).

62. Or, dans cette ville, les parties pourraient exploiter un autre point de vente, actuellement sous l'enseigne Colruyt, qui est l'un des magasins cibles de la présente opération.

63. Enfin, l'Autorité considère que la concurrence asymétrique des grands hypermarchés concurrents situés à plus de 18 minutes en voiture du magasin cible ne compense qu'insuffisamment les effets anticoncurrentiels susceptibles de résulter du renforcement de l'enseigne Intermarché dans la zone formée par les communes de Losne, Saint-Jean-de-Losne, Saint-Usage, Brazey-en-Plaine et aux alentours. En particulier, l'hypermarché Intermarché situé à Saint-Usage constitue l'offre d'hypermarché la plus proche pour les consommateurs de Losne.

64. Compte tenu de ce qui précède, l'Autorité considère que les habitants situés dans la zone de chalandise du magasin Colruyt de Losne ne disposeront pas d'alternatives suffisantes aux magasins de la nouvelle entité et qu'il existe un risque d'augmentation des prix ou de dégradation de la qualité des services rendus dans les magasins des parties, mais également un appauvrissement de la diversité de l'offre. L'opération est donc susceptible de porter

[20] *Données INSEE.*

atteinte à la concurrence sur les marchés locaux de la distribution au détail de produits à dominante alimentaire.

65. Les parties notifiantes ont toutefois présenté des engagements afin de remédier au risque d'atteinte à la concurrence identifié dans cette zone.

Dans la zone de Brazey-en-Plaine

Position des parties notifiantes

66. Selon les parties notifiantes, le magasin cible, dont la surface est limitée avec moins de 1 000 m², a pour seule vocation de répondre aux courses d'appoint et aux approvisionnements du quotidien de la clientèle de proximité. Elles considèrent ainsi que la prise en compte des parts de marché à 15 minutes serait inappropriée au regard des habitudes de consommation de la population d'une telle zone rurale.

67. Cette activité de proximité serait par ailleurs démontrée par la répartition de la clientèle détenant une carte de fidélité du magasin cible dans la mesure où [40-50] % de la clientèle est située dans la ville de Brazey-en-Plaine. Le magasin cible est d'ailleurs la seule GSA active dans cette ville.

68. Par ailleurs, s'agissant des courses plus substantielles, les habitants de Brazey-en-Plaine seraient naturellement portés à s'approvisionner dans les hypermarchés situés dans un périmètre de 30 minutes en voiture autour du magasin cible. Ainsi, les magasins des parties subiraient en particulier la pression concurrentielle asymétrique de l'hypermarché sous enseigne E. Leclerc situé à Auxonne (à 25 minutes du magasin cible) et qui dispose d'une surface de vente de [4 000-5 000] m².

69. A l'appui de leur analyse, les parties notifiantes rappellent que la commune de Brazey-en-Plaine est un bourg rural qui se situe dans l'aire d'attraction de la ville de Dijon et se trouve sur l'axe routier que constitue l'ancienne route nationale reliant Dijon à Saint-Jean-de-Losne. Géographiquement, Brazey-en-Plaine est située au milieu d'un triangle constitué par Dijon au nord, Beaune à l'ouest et Dole à l'est. Elles relèvent que plus de 78 % de la population travaillent hors de la commune. Ils utilisent très majoritairement leur voiture pour se rendre au travail (plus de 85%)[21]. Selon les parties notifiantes, l'utilisation de la voiture pour les approvisionnements alimentaire hors des courses d'appoint et de proximité ne serait pas un obstacle pour les habitants de Brazey-en-Plaine.

Position de l'Autorité

70. Le magasin cible est un « petit » supermarché qui dispose d'une surface de vente inférieure à 1 000 m². Par conséquent, il est exact de le considérer comme une offre de produits à dominante alimentaire de proximité.

71. L'analyse de l'empreinte réelle du magasin cible montre qu'il convient toutefois de tenir compte des magasins situés dans les communes d'Aiserey ([confidentiel]), de Saint-Usage ([confidentiel]) et de Losne ([confidentiel]).

72. Il apparaît ainsi que le magasin Netto ([500-1 000] m²) situé dans la commune d'Aiserey, à 7 minutes en voiture, est le concurrent le plus proche du magasin cible. Dans cette commune, l'enseigne U y exploite un grand supermarché ([2 000-3 000] m²). Viennent ensuite les

[21] Données INSEE.

magasins situés dans la commune de Saint-Usage, exploités sous les enseignes Lidl ([1 000-2 000] m²) et Intermarché ([2 000-3 000] m²). Enfin, il convient de tenir compte du magasin Netto ([500-1 000] m²) situé à Losne, à 8 minutes du magasin cible.

73. Ainsi, dans un rayon de 10 minutes autour du magasin cible, seul magasin de la commune de Brazey-en-Plaine, les consommateurs disposent certes de plusieurs alternatives concurrentes (Lidl et U), mais les reports de clientèle, en cas d'augmentation des prix ou de dégradation de la qualité des services rendus dans le magasin cible se feraient d'abord vers le magasin Netto qui a une surface de vente équivalente et qui se situe dans la première commune de provenance des porteurs de carte de fidélité du magasin cible, après Brazey-en-Plaine et Aubigny-en-Plaine.

74. Compte tenu de ce qui précède, l'Autorité considère que les habitants situés dans la zone de chalandise du magasin Colruyt situé dans la ville de Brazey-en-Plaine ne disposeront pas d'alternatives suffisantes aux magasins de la nouvelle entité et qu'il existe un risque d'augmentation des prix ou de dégradation de la qualité des services rendus dans les magasins des parties. L'opération est donc susceptible de porter atteinte à la concurrence sur les marchés locaux de la distribution au détail de produits à dominante alimentaire.

75. Les parties notifiantes ont toutefois présenté des engagements afin de remédier au risque d'atteinte à la concurrence identifié dans cette zone.

IV. Les engagements

A. LES ENGAGEMENTS PROPOSES

76. Les parties notifiantes ont présenté le 23 janvier 2026 des engagements dont le texte fait partie intégrante de la présente décision.

77. Ils consistent en la cession du magasin cible situé à Brazey-en-Plaine, dans un délai de [confidentiel] mois à compter de la date de la présente décision. Cette cession comprend les contrats du personnel rattaché au magasin, l'ensemble des actifs matériels et immatériels du magasin, en ce compris les actifs immobiliers.

78. Les parties notifiantes s'engagent par ailleurs à ne pas réacquérir le magasin cédé, ni acquérir sur celui-ci une influence directe ou indirecte, pour une durée de dix ans.

B. APPRECIATIONS DES ENGAGEMENTS PROPOSES

1. SUR L'OBJECTIF DES ENGAGEMENTS

79. 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.

80. En outre, l'efficacité des remèdes dépend de la cession des actifs concernés à un acquéreur approprié. Pour rétablir des conditions de concurrence suffisantes, le repreneur devra être capable de concurrencer les parties de manière effective sur les marchés concernés. Ceci suppose que le repreneur présente toutes les garanties de viabilité et d'indépendance, tant juridique que commerciale, vis-à-vis des parties. Le repreneur potentiel devra donc être un acteur de la distribution à dominante alimentaire indépendant du groupement des Mousquetaires et de M. Lopes, sur toute la chaîne de valeur, de l'approvisionnement à la vente au détail, et capable d'assurer l'exploitation pérenne des actifs cédés.

81. 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

82. Les engagements proposés par les parties notifiantes consistent notamment en la cession du magasin cible situé à Brazey-en-Plaine.

83. Dans leur principe, de tels engagements sont adéquats en ce qu'ils délient le magasin cible de tout lien vis-à-vis des parties en permettant à une enseigne concurrente d'en acquérir le fonds de commerce et les murs. En outre, les engagements prévoient que cette cession doit intervenir dans un délai de [confidentiel] mois à compter de la date de notification de la décision de l'Autorité, ce qui est suffisamment rapide pour rétablir la concurrence préexistante à l'opération sur le marché.

84. Pour ce qui est de la mise en œuvre des engagements, les parties notifiantes proposent 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.

85. Il doit notamment s'assurer de la préservation de la viabilité économique, de la valeur marchande et de la compétitivité du magasin à céder. Il doit également examiner et évaluer l'acquéreur potentiel ainsi que l'état d'avancement des engagements.

86. Par ailleurs, si les parties notifiantes ne trouvent pas d'acquéreur approprié au magasin cible dans le délai de [confidentiel] mois à compter de la présente décision, un mandataire sera chargé de trouver les acquéreurs aux magasins cédés et de négocier avec eux, pour le compte des parties, les conditions de la cession (« mandataire chargé de la cession ») dans un délai de [confidentiel] mois, ce qui renforce la crédibilité des engagements souscrits par les parties notifiantes.

87. Par courrier du 27 janvier 2026, les parties notifiantes ont proposé à l'Autorité, sans attendre la notification de la présente décision, d'agréer le cabinet AMJD comme mandataire chargé du contrôle. Compte tenu des informations communiquées par les parties notifiantes, l'Autorité a agréé le cabinet AMJD comme mandataire chargé du contrôle des engagements.

88. Enfin, l'Autorité relève que les engagements proposés, qui tiennent compte des échanges avec le service des concentrations, innovent, sur certains points, par rapport au modèle-type présenté en annexe F de ses lignes directrices relatives au contrôle des concentrations.

89. Premièrement, les engagements encadrent le délai durant lequel le magasin cible doit être fermé pour réaliser les travaux liés au changement d'enseigne (passage de Colruyt à Intermarché Contact). Une réouverture du magasin cible est ainsi prévue au plus tard au cours de la semaine du [confidentiel].

90. Par ailleurs, les parties notifiantes s'engagent à informer les consommateurs de la reprise provisoire du magasin cible. Ainsi, pendant toute la durée de la période de cession, elles doivent afficher à l'entrée du magasin, de manière visible et lisible pour les consommateurs, le texte suivant :

> Conformément aux engagements pris devant l'Autorité de la concurrence, ce magasin fait l'objet d'une exploitation temporaire sous l'enseigne Intermarché Contact. Il est destiné à être exploité à bref délai sous une autre enseigne.

91. Enfin, pour la première fois, un engagement spécifique de non-sollicitation proactive de la clientèle du magasin cible est pris par les parties notifiantes, au même titre d'ailleurs que la non-sollicitation du personnel essentiel du magasin qui est une clause prévue dans le modèle-type des engagements structurels. Ainsi, les parties notifiantes doivent s'abstenir de proposer la carte de fidélité de l'enseigne Intermarché Contact à la clientèle du magasin cible de manière pro-active via un démarchage commercial, ou de manière automatique via la récupération des données de ces clients.

92. Ces engagements permettent ainsi de conserver la structure concurrentielle actuelle dans la zone de Brazey-en-Plaine puisqu'ils reviennent à substituer à l'enseigne Colruyt une autre enseigne, indépendante des parties. Ils permettent également d'offrir une alternative concurrentielle aux habitants de la commune de Losne, qui s'ajoute celle offerte par le magasin Lidl situé à Saint-Usage.

93. Compte tenu de l'ensemble de ces éléments, l'Autorité considère que les engagements proposés par les parties notifiantes 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 25-351 est autorisée sous réserve des engagements décrits aux paragraphes 76 à 93 ci-dessus et joints en annexe à la présente décision.

Le président,

Benoît Cœuré

© Autorité de la concurrence

Annexe 1

Zone de chalandise à 17 minutes voiture – Netto de Genlis

[Confidentiel]

Annexe 2

Zone de chalandise à 17 minutes voiture – Netto de Losne

[Confidentiel]

Annexe 3

Zone de chalandise à 17 minutes voiture – Intermarché Contact de Brazey-en-Plaine

[Confidentiel]

Docusign Envelope ID: 2CD83EBC-AE77-4A69-9A4B-F552AD55B2DD

Linklaters

JEAN-CLAUDE COULON & ASSOCIÉS

Engagements des sociétés ITM Entreprises et Cataleya dans le cadre de la création de sociétés communes de plein exercice chargées d'exploiter trois magasins situés à Brazey-en-Plaine, Genlis et Losne

(*Affaire 25-351*)

Conformément à l'article L. 430-5, II du Code de commerce, la société ITM Entreprises (ci-après « **ITM** ») et la société Cataleya (l'« **Adhérent** ») (avec ITM, les « **Parties** ») soumettent par la présente les engagements suivants (les « **Engagements** ») en vue de permettre à l'Autorité de la concurrence (l'« **Autorité** ») d'autoriser la création de sociétés communes de plein exercice chargées d'exploiter trois fonds de commerce de distribution à dominante alimentaire, actuellement sous enseigne Colruyt, situés dans les communes de Brazey-en-Plaine, Genlis et Losne (l'« **Opération** ») 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 plusieurs Acquéreurs en cas de prise de contrôle conjoint sur l'Activité Cédée. Dans cette hypothèse, la notion d'Acquéreur dans les présents Engagements s'entendra comme désignant les Acquéreurs.

Activité Cédée : le magasin tel que décrit en Section 2 et en **Annexe** des Engagements, que les Parties s'engagent à désinvestir.

Adhérent : Cataleya, société par actions simplifiée, dont le siège social est situé route de Dijon, CD 968, 21170 Saint-Usage, et immatriculée sous le numéro 900 562 695 au registre du commerce et des sociétés de Dijon.

Contrat de cession : contrat par lequel les Parties cèdent le magasin constituant l'Activité Cédée à l'Acquéreur.

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 l'Acquéreur du magasin constituant l'Activité Cédée.

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

Docusign Envelope ID: 2CD83EBC-AE77-4A69-9A4B-F552AD55B2DD

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

ITM : ITM Entreprises, société par actions simplifiée à associé unique, dont le siège social est situé 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 les Parties et qui ont reçu des Parties 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 les Parties et qui sont chargées de vérifier le respect par les Parties des conditions et obligations annexées à la Décision.

Période de cession : 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.

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 en **Annexe** des Engagements.

Réalisation de la cession : transfert à l'Acquéreur du titre légal des magasins constituant l'Activité Cédée.

2. ENGAGEMENTS DES PARTIES

Afin de répondre aux préoccupations de concurrence identifiées par l'Autorité dans la zone de chalandise de Brazey-en-Plaine (21470), telle que définie dans la Décision, et de restaurer une situation de concurrence effective, les Parties s'engagent à céder les actifs correspondant à l'Activité Cédée figurant en **Annexe** selon les modalités prévues à l'article 2.1 des présents Engagements.

2.1. Principe

Les Parties s'engagent à conclure avant la fin de la Période de cession, un Contrat de cession avec l'Acquéreur couvrant l'ensemble de l'Activité Cédée figurant en **Annexe** et approuvé par l'Autorité conformément à la procédure décrite à l'article 2.4 des présents Engagements. Pour ce faire, les Parties s'engagent à avoir réalisé les contacts utiles avec l'ensemble des concurrents actifs dans le secteur de la distribution à dominante alimentaire en France au plus tard avant la fin du [redacted] mois à compter de la Date d'effet, sauf si, à cette même date, des négociations sont en cours avec un Acquéreur potentiel crédible.

Les Parties seront réputées avoir respecté le présent Engagement si, (*i*) dans le cadre de la Période de cession, les Parties ont conclu un Contrat de cession portant sur l'ensemble de l'Activité Cédée, (*ii*) si l'Autorité approuve l'Acquéreur et les termes du Contrat de cession et (*iii*) si le *closing* est

Docusign Envelope ID: 2CD83EBC-AE77-4A69-9A4B-F552AD55B2DD

intervenu dans les [redacted] mois après l'approbation de l'Acquéreur et des termes du Contrat 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 l'Acquéreur d'une autorisation préalable au titre du contrôle des concentrations et que la levée de cette condition interviendrait au-delà de ce délai de [redacted] 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 les Parties 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) <u>Préservation de la viabilité, de la valeur marchande et de la compétitivité de l'Activité Cédée</u>

À partir de la Date d'effet et jusqu'à la Réalisation de la cession, les Parties préserveront la viabilité économique, la valeur marchande et la compétitivité de l'Activité Cédée, conformément aux bonnes pratiques commerciales et éviteront tout risque de perte de compétitivité de l'Activité Cédée. En particulier, les Parties s'engagent à :

(i) ne pas mener d'actions sous leur 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.

En particulier, les Parties s'engagent à ce que le magasin constituant l'Activité Cédée soit rouvert dans les meilleurs délais suivant la Date d'effet et au plus tard au cours de la semaine du [redacted]. Par exception, cette date pourra être repoussée en cas d'évènements imprévus rendant la

Docusign Envelope ID: 2CD83EBC-AE77-4A69-9A4B-F552AD55B2DD

réouverture du magasin impossible ou déraisonnablement difficile pour les Parties après accord de l'Autorité.

(b) Information des consommateurs

Les Parties s'engagent à compter de la réouverture du magasin et pendant toute la durée de la Période de cession à afficher à l'entrée du magasin, de sorte à ce que ces indications soient visibles et lisibles pour les consommateurs, sous le contrôle du Mandataire :

Conformément aux engagements pris devant l'Autorité de la concurrence, ce magasin fait l'objet d'une exploitation temporaire sous l'enseigne *Intermarché*. Il est destiné à être exploité à bref délai sous une autre enseigne.

(c) Non-sollicitation pro-active de la clientèle

Les Parties s'abstiendront de proposer la carte de fidélité de l'enseigne *Intermarché* à la clientèle du magasin constituant l'Activité Cédée de manière pro-active *via* un démarchage commercial, ou de manière automatique *via* la récupération des données de ces clients par les Parties. Cet engagement est sans préjudice de la remise d'une carte de fidélité à la demande émanant de ces clients.

(d) Non-sollicitation du Personnel essentiel

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

(e) 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, les Parties fourniront aux Acquéreurs potentiels les informations utiles leur permettant de faire une offre sur l'Activité Cédée.

Les Parties informeront 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.

(f) Établissement de rapports

Les Parties soumettront 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

L'Acquéreur devra :

(i) ne pas être contrôlé au sens du droit des concentrations par les Parties et leurs 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

Docusign Envelope ID: 2CD83EBC-AE77-4A69-9A4B-F552AD55B2DD

Cédée à concurrencer activement les Parties et leurs 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

Lorsque les Parties sont parvenues à un accord avec un Acquéreur potentiel, elles doivent soumettre à l'Autorité une proposition motivée et documentée accompagnée d'une copie de la version finale du projet de Contrat de cession. Les Parties sont tenues 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, les Parties ne pourront, 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

Les Parties désigneront un Mandataire chargé du contrôle pour accomplir les fonctions précisées dans les Engagements.

Si les Parties n'ont 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 les Parties à cette date ou par la suite, les Parties désigneront 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 des Parties, posséder les qualifications requises pour remplir leur mandat (par

Docusign Envelope ID: 2CD83EBC-AE77-4A69-9A4B-F552AD55B2DD

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 les Parties 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 les Parties

Au plus tard quatre semaines après la Date d'effet, les Parties soumettront 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 des décisions n° 24-DCC-02 du 11 janvier 2024 et n° 24-DCC-255 du 28 novembre 2024.

Dans l'hypothèse où les Parties ne pourraient pas proposer ce Mandataire, ou si celui-ci n'était pas approuvé par l'Autorité, les Parties soumettront une liste d'au moins trois personnes qu'elles proposent de désigner comme Mandataire chargé du contrôle. Le cas échéant au plus tard un mois avant la fin de la Première période de cession, les Parties soumettront à l'Autorité, pour approbation, une liste d'une ou plusieurs personnes qu'elles proposent 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, les Parties devront 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, les Parties seront libres 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 les Parties

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

Docusign Envelope ID: 2CD83EBC-AE77-4A69-9A4B-F552AD55B2DD

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 les Parties concluront 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, les Parties devront, dans un délai d'une semaine suivant l'approbation de l'Autorité, lui communiquer une version du contrat de mandat signé par les Parties et par le Mandataire.

Une fois le mandat signé, les Parties 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 des Parties, 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 les Parties 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 aux Parties les mesures que le Mandataire chargé du contrôle juge nécessaires afin d'assurer le respect par les Parties 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. À ce titre, le Mandataire s'assurera de ce que, au terme du [redacted] mois de la Première période de cession, les Parties ont réalisé les contacts utiles avec l'ensemble des concurrents actifs dans le secteur de la distribution à dominante alimentaire en France, sauf à constater que des négociations sont en cours avec un Acquéreur potentiel crédible ;

Docusign Envelope ID: 2CD83EBC-AE77-4A69-9A4B-F552AD55B2DD

(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 aux Parties. 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 aux Parties une version non confidentielle des documents transmis à l'Autorité, s'il considère, sur la base d'éléments raisonnablement justifiés, que les Parties manquent au respect des Engagements ; et

(viii) dans le délai d'une semaine à compter de la transmission par les Parties 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 des Parties sous réserve de l'obligation inconditionnelle des Parties 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 aux Parties.

3.3. Devoirs et obligations des Parties

Les Parties, directement ou par l'intermédiaire de leurs conseils, apporteront au Mandataire coopération et assistance et lui fourniront 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. Les Parties mettront à la disposition du Mandataire un bureau

Docusign Envelope ID: 2CD83EBC-AE77-4A69-9A4B-F552AD55B2DD

au sein de leurs locaux et devront être disponibles pour des réunions afin de fournir au Mandataire les informations nécessaires à l'exécution de sa mission.

Les Parties fourniront au Mandataire chargé du contrôle toute assistance administrative et de gestion que ce dernier pourra raisonnablement requérir dans l'exercice de ses missions. Les Parties fourniront et feront fournir par leurs 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. Les Parties informeront le Mandataire chargé du contrôle du choix des Acquéreurs potentiels, lui fourniront une liste de ces Acquéreurs et tiendront le Mandataire chargé du contrôle informé de toute évolution de la procédure de cession.

Les Parties accorderont ou feront accorder par leurs 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, les Parties prendront toutes les mesures juridiques nécessaires afin que les documents requis pour effectuer les transferts et le *closing* soient dûment authentifiés.

Les Parties indemniseront les Mandataires ainsi que leurs employés et agents (individuellement, une « **Partie indemnisée** ») et garantiront 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 des Parties, le Mandataire pourra désigner des conseils (en particulier pour des avis juridiques ou financiers), sous réserve de l'accord des Parties (qui ne pourront 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 les Parties refusent d'approuver les conseils proposés par le Mandataire, l'Autorité pourra, après avoir entendu les Parties, 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 les Parties pendant la Première période de cession s'il considère que cela 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 que les Parties remplacent le Mandataire ; ou

(ii) les Parties peuvent, 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

Docusign Envelope ID: 2CD83EBC-AE77-4A69-9A4B-F552AD55B2DD

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 des Parties ou du Mandataire chargé de la cession exposant des motifs légitimes :

(i) accorder une prolongation des délais prévus par les Engagements ; et/ou

(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.

Parmi les circonstances nouvelles ou exceptionnelles qui, à la demande des Parties, pourront être examinées au cas par cas par l'Autorité afin d'apprécier, après avoir entendu les Parties, 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 de la zone de chalandise du magasin 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 les Parties demandent une prolongation de délais, elles doivent soumettre une requête dans ce sens à l'Autorité au plus tard un mois avant l'expiration du délai concerné, exposant leurs motifs légitimes. Les Parties pourront demander une prolongation au cours du dernier mois du délai, seulement si des circonstances exceptionnelles le justifient.

Fait à Paris, le 22 janvier 2026

Pour les Parties

DocuSigned by:
[redacted]

Signed by:
[redacted]

Signé par :
[redacted]

[redacted]
Avocat à la cour

[redacted]
Avocat à la cour

[redacted]
Avocate à la cour

Docusign Envelope ID: 2CD83EBC-AE77-4A69-9A4B-F552AD55B2DD

ANNEXE – BRAZEY-EN-PLAINE

Les Parties précisent les informations suivantes concernant l'engagement de céder le magasin de Brazey-en-Plaine conformément à la Section 2 des Engagements.

1. DESCRIPTION DE L'ACTIF CÉDÉ

Le magasin est détenu par la société Bear Brazey.

Aucune station-service n'est accolée au magasin.

2. ADRESSE

Rue de Verdun, 21470 Brazey-en-Plaine.

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 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**.

ITM va acquérir *via* l'une de ses Filiales les actifs immobiliers correspondant au magasin. Ces actifs immobiliers seront cédés à l'Acquéreur.

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 des Parties et de leurs 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 Brazey-en-Plaine.

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

[redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted]

CONTRAT DE BAIL COMMERCIAL

BRAZEY EN PLAINE (21470)- Rue de Verdun

DU [redacted]

Entre

[redacted]

Ci-après dénommée le" Bailleur,,

Et

[redacted]

Ci-après dénommée le « Locataire »

Ci-après dénommées ensemble les « Parties »

Il **est convenu ce qui suit** :

[redacted]

[redacted]

2. Destination

[redacted]

3. Durée

[redacted]

4. Loyer, indexation et frais

[redacted]

[redacted]

5. Cession et sous-location

[redacted]

6. État des lieux

[redacted]

7. Entretien et travaux

[redacted]

8. Impôts et charges divers

[redacted]

9. Assurances

[redacted]

r

[redacted]

10. Conditions générales

[redacted]

11. Élection de domicile

[redacted]

12. Compétence et droit applicable

[redacted]

Pour le Bailleur

Pour le Locataire

[redacted]

AVENANT N° 1 AU BAIL COMMERCIAL

DU [redacted]

BRAZEY EN PLAINE (21470) - Rue de Verdun

Entre

[redacted]

Ci-après dénommée le« BAILLEUR »

Et

[redacted]

Ci-après dénommée le« LOCATAIRE»

Ci-après dénommées ensemble les « Parties »

EXPOSE

[redacted]

[redacted]

CECI EXPOSE IL A ETE CONVENU CE QUI SUIT

[redacted]

Pour le BAILLEUR

Pour le LOCATAIRE

[redacted]

[redacted]

[redacted]