

*Cas n° IV/M.946 -
INTERMARCHÉ /
SPAR*

Le texte en langue française est le seul disponible et faisant foi.

**RÈGLEMENT (CEE) n° 4064/89
SUR LES CONCENTRATIONS**

Article 6, paragraphe 1, point b) NON-OPPOSITION
date: 30/06/1997

*Disponible aussi dans la base de données CELEX,
numéro de document 397M0946*



COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES

Bruxelles, le 30.06.1997

VERSION PUBLIQUE

PROCEDURE CONCENTRATIONS
DECISION ARTICLE 6(1)(b)

Aux parties notifiantes

Objet: Affaire n° **IV/M.946 - INTERMARCHE / SPAR**
Votre notification du 28.05.1997 conformément à l'article 4 du règlement du Conseil n° 4064/89.

1. Le 28 mai 1997, la société française ITM Entreprises SA a notifié à la Commission un projet de concentration par lequel la société TIWI GmbH ("TIWI"), contrôlée par la société Intercontessa AG ("Intercontessa"), elle-même contrôlée par ITM, acquerra le contrôle de la société allemande SPAR Handels AG.
2. Après examen de cette notification, la Commission a abouti à la conclusion que l'opération notifiée entre dans le champ d'application du règlement du Conseil n°4064/89 et ne soulève pas de doute sérieux quant à sa compatibilité avec le marché commun et le fonctionnement de l'Accord EEE.

I. LES PARTIES

3. ITM Entreprises S.A. ("ITM"), société holding commerciale et financière du groupe d'entreprises dénommé Groupement des Mousquetaires, est détenue par environ 40% des commerçants indépendants adhérents du groupement. Ce groupement exerce en France, Belgique, Italie, Espagne et au Portugal, des activités de distribution de produits alimentaires et non alimentaires, principalement sous les enseignes Intermarché, Ecomarché et Bricomarché. Il est également actif dans différents secteurs de la production de produits de consommation périssables ou non, ainsi que dans la distribution au détail de carburant. ITM définit les activités du groupement et fournit à ses adhérents différents services, notamment dans les domaines immobilier, publicitaire et logistique. La société coordonne également les négociations menées par ses filiales avec les fournisseurs.
4. Spar Handels AG ("SPAR"), principal titulaire de la licence SPAR pour l'Allemagne, est la société holding d'un groupe distribuant en Allemagne des produits alimentaires et non

alimentaires aux stades du gros et du détail. Le groupe comprend plusieurs enseignes, principalement SPAR ou ses dérivées, ainsi que NETTO et KODI. L'activité de détail du groupe est exercée pour une partie par des points de vente gérés directement par SPAR et pour une autre par des détaillants indépendants sous enseignes du groupe. SPAR exerce en outre une activité de grossiste auprès de commerces extérieurs au groupe.

II. CONCENTRATION

5. Le capital social de SPAR comprend des actions ordinaires, conférant le droit de vote à ses détenteurs, et des actions dites préférentielles, sans droit de vote. L'opération résulte d'une transaction entre d'une part les sociétés Norddeutsche Handels Holding GmbH ("NHH") et Norddeutsche SPAR Beteiligungs GmbH & Co. KG ("Nordspar") détentrices d'actions ordinaires et d'options d'achat d'actions, et d'autre part les sociétés TIWI et Intercontessa. La réalisation de cette transaction emportant transfert de propriété de 75% plus une des actions ordinaires de SPAR au bénéfice de TIWI et Intercontessa, permet à ITM d'exercer le contrôle exclusif de SPAR. Cette opération constitue en conséquence une concentration au sens de l'article 3 du règlement du Conseil n° 4064/89.

III. DIMENSION COMMUNAUTAIRE

6. Les entreprises concernées réalisent un chiffre d'affaires total mondial supérieur à 5 milliards d'écus (ITM : 11 705 M.ECU; SPAR : 6 850 M.ECU). Chacune des entreprises réalise individuellement un chiffre d'affaires communautaire supérieur à 250 millions d'écus (ITM : 11 705 M.ECU; SPAR : 6 850 M.ECU). ITM et SPAR ne réalisent pas plus des deux-tiers de leur chiffre d'affaires total dans la Communauté à l'intérieur d'un seul et même Etat membre. L'opération notifiée a dès lors une dimension communautaire au sens de l'article 1 du règlement du Conseil n° 4064/89.

IV. COMPATIBILITE AVEC LE MARCHE COMMUN

A. Marchés de produits en cause

7. L'opération concerne essentiellement le commerce de détail en libre-service à dominante alimentaire. Déclarant s'appuyer sur les décisions de la Commission en la matière, la partie notifiante identifie les marchés de produits en cause suivants : le marché de la distribution au détail de produits de consommation courante, le marché de la distribution en gros de produits de consommation courante, et le marché de l'approvisionnement en produits de consommation courante. La plupart des groupes de la grande distribution intégrant la fonction de grossiste, et ITM n'exerçant aucune activité de grossiste auprès de tiers, il n'apparaît pas nécessaire pour les besoins de l'appréciation concurrentielle de la présente opération, d'examiner ce stade de la distribution. Par ailleurs, il existe une interdépendance entre la distribution et l'approvisionnement en produits de consommation courante. Les parts de marché des détaillants étant liées à leurs volumes d'achat, jouent un rôle déterminant dans leur position à l'égard des producteurs. Corollairement, la puissance d'achat est un critère de référence dans la négociation des conditions d'achat qui sont accordées aux distributeurs par leurs fournisseurs. Ces conditions d'achat constituent elles-mêmes un facteur de détermination des prix de revente au consommateur et exercent par conséquent une influence notable dans le jeu de la concurrence entre les distributeurs.

1) Marché de la vente au détail des biens de consommation courante

8. Dans de précédentes décisions⁽¹⁾ la Commission a constaté l'existence de différentes catégories de commerce de détail alimentaire et non-alimentaire, qui se distinguent selon le mode d'exercice de l'activité de vente (en libre-service ou par l'intermédiaire d'un vendeur), la diversité des familles de produits offerts, la largeur des assortiments, et la taille des surfaces de vente. Une distinction peut ainsi être opérée entre les petits commerces spécialisés, les petites surfaces de proximité, les moyennes et les grandes surfaces (supermarchés et hypermarchés), et les points de vente pratiquant le discount. Au cas présent, il convient néanmoins d'apprécier l'opération sur la base d'un marché de la distribution au détail et en libre-service de produits de consommation courante, sans qu'il soit nécessaire de procéder à une définition plus étroite, dans la mesure où il n'existe aucun risque de création ou de renforcement de position dominante sur l'un quelconque des segments mentionnés.

2) Approvisionnements

9. Du point de vue de la demande, il existe une distinction entre chaque produit ou groupe de produits dont la substituabilité à d'autres produits ou groupes de produits est imparfaite ou inexistante⁽²⁾. La partie notifiante estime pour sa part qu'étant donné que la demande ne varie pas substantiellement d'un groupe de produits à l'autre, il suffit pour évaluer l'impact de la concentration, d'examiner la structure de la demande et le degré du pouvoir d'achat qui résulte de la concentration. Au cas présent, compte tenu de la structure de la demande, la Commission considère qu'il convient de baser l'évaluation de la puissance d'achat des parties à la concentration sur l'ensemble de la demande émanant des distributeurs en libre-service de produits de consommation courante, sans qu'il soit notamment nécessaire de prendre en compte la demande résiduelle d'autres canaux de distribution.

B. Marchés géographiques en cause

1) Marché de la vente au détail des biens de consommation courante

10. Du point de vue du consommateur, le marché géographique de la distribution des produits au détail est local, le rayon d'une zone de chalandise pouvant toutefois varier en fonction de l'approvisionnement recherché et des quantités d'achat envisagées. Cependant, la Commission a considéré que le marché géographique pouvait être régional ou national lorsqu'il existe des chaînes de détaillants organisées à l'échelon régional ou national, dans le cadre desquelles une politique commerciale et une politique de prix communes sont arrêtées pour l'ensemble de la chaîne. La partie notifiante estime que le marché géographique de la distribution au détail de produits de consommation courante n'est en tout état de cause pas plus étendu que le territoire national pour des raisons qui tiennent, entre autres, aux différences linguistiques, aux préférences des consommateurs en matières d'achats, à la structure de l'approvisionnement et de la distribution et aux différences de structure de la demande et de l'offre dans les différents Etats membres. Au cas présent, compte tenu du fait que les parties ne sont pas présentes dans les mêmes Etats membres, il n'est pas nécessaire de définir avec plus de précision les marchés géographiques en cause.

⁽¹⁾ cf. notamment les affaires Tesco/ABF (IV/M.914), Promodès/Garosci (IV/M.839), Rewe/Billa(IV/M.803), Delhaize/P.G.(IV/M.471).

⁽²⁾ cf. affaires Kesco/Tuko (IV/M.784), J.O.C.E. L110 26/04/1997 et Rewe/Billa (IV/M.803).

2) Approvisionnements

11. Du point de vue des producteurs, il convient de distinguer selon l'étendue géographique de leur activité, l'achat de produits frais périssables possédant souvent une dimension locale ou régionale, alors que l'achat d'autres produits a lieu auprès de producteurs nationaux. Par ailleurs, le regroupement de centrales d'achat au sein d'alliances internationales tend à susciter une demande susceptible de s'exprimer sur une dimension plus large que le territoire national, notamment auprès des fabricants de produits dits "Eurobrands". Néanmoins, l'existence de différences importantes d'un Etat membre à l'autre, notamment dans la composition et l'emballage des produits, constitue un frein à l'émergence d'un marché à l'échelle communautaire. Il n'est cependant pas nécessaire, pour les besoins du présent cas, de délimiter précisément la dimension géographique des marchés de l'approvisionnement car, en tout état de cause, la concentration ne soulève pas de doutes sérieux quant à sa compatibilité avec le marché commun.

C. Appréciation de l'opération

1) vente au détail des biens de consommation courante

12. SPAR n'exerce ses activités de distribution au détail qu'en Allemagne et le groupe ITM, qui réalise au moins [...]³ de ses ventes en France, n'est pas présent en Allemagne. En outre, au regard de l'ensemble de ces deux territoires nationaux, la présence des parties à la concentration est relativement plus faible dans les régions limitrophes de la frontière franco-allemande. Dans l'Etat fédéral du Bade-Wurtemberg en particulier, la licence Spar est détenue par un concurrent de SPAR. La concentration ne provoque donc aucune addition de parts de marché au plan des marchés géographiques nationaux et n'est pas susceptible de donner lieu à des chevauchements significatifs dans les zones transfrontalières.

13. Par ailleurs, un éventuel accroissement de la puissance d'achat des parties à la concentration ne saurait provoquer des effets indirects susceptibles de créer ou renforcer une position dominante sur les marchés de la distribution au détail sur lesquels ITM et SPAR sont actifs. En effet, il existe sur les marchés français et allemands, sur lesquels les deux groupes sont principalement actifs, plusieurs autres chaînes de grande distribution occupant des positions supérieures ou comparables. ITM, qui détient en France une part de marché d'environ [...]⁴ est ainsi confronté notamment à la concurrence des groupes Leclerc (15,3%), Carrefour (12,9%), Auchan (12,5%) et Promodès (11%). SPAR détient en Allemagne une part de marché d'environ [...]⁵ inférieure à celle des groupes Edeka, REWE ou Aldi.

2) Approvisionnements

14. La concentration ne produisant aucune addition de parts sur le marché de la distribution, n'aura pas d'effet indirect immédiat sur les approvisionnements des parties. En outre les parties ont actuellement très peu de fournisseurs communs, plus de [...]⁶ de leurs produits étant obtenus de sources respectivement situées en France et en Allemagne. Par ailleurs, ITM ne participe actuellement à aucun groupement d'achat externe. Pour sa part, SPAR s'approvisionne via sa filiale DSH, bien qu'elle adhère à la centrale allemande Markant, membre de l'alliance

³ Secret d'affaires - entre 80 et 100%.

⁴ Secret d'affaires - entre 10 et 20%.

⁵ Secret d'affaires - entre 5 et 15%.

⁶ Secret d'affaires - entre 80 et 100%.

européenne EMD. Le rôle de Markant se borne essentiellement à fournir une garantie de paiement aux fournisseurs, et la centrale ne conduit pas de négociations commerciales pour le compte de SPAR.

15. L'opération permet néanmoins aux parties de tenter de regrouper leurs achats auprès de fabricants commercialisant leurs produits dans les deux pays principalement concernés. Cependant, compte tenu de l'implantation géographique de chaque groupe, l'accroissement potentiel de la puissance d'achat résultant d'un tel regroupement viserait essentiellement des producteurs de taille internationale, fabricants de produits de type "Eurobrands" et détenteurs de marques de grande notoriété. Les principaux fournisseurs communs aux parties conservent donc une capacité de contrebalancer la puissance d'achat de la nouvelle entité, d'autant que la part de leurs ventes à destination des parties demeure faible dans la plupart des cas. En outre, les cas où la demande cumulée des parties est la plus forte résultent principalement des positions d'ITM, l'augmentation de la demande apportée par SPAR n'étant pas significative.
16. En tout état de cause, rapportée à un ensemble composé de la population de la France et de l'Allemagne, la part du marché de la distribution détenue par ITM conduirait à un pourcentage estimé à environ [...] et celle de SPAR à environ [...] . Leur cumul s'élèverait donc à [...], dans l'hypothèse où le rapport entre le volume des marchés et la population sont identiques dans les deux pays. Cette proportion peut, dans une certaine mesure, permettre d'approcher le degré de dépendance pouvant en résulter pour les fournisseurs. Il devrait cependant être encore inférieur en réalité, dans la mesure où les fournisseurs disposent, en plus de la grande distribution à dominante alimentaire, d'autres canaux de distribution tels que les commerces spécialisés, les stations-services etc.
17. Il peut donc être conclu des considérations qui précèdent, et en particulier du fait que l'opération ne provoque pas de chevauchement géographique significatif entre les activités des parties, que la concentration notifiée n'est pas de nature à créer ou renforcer une position dominante dans le marché commun ou une partie substantielle de celui-ci.

V. CONCLUSION

18. Pour les raisons mentionnées ci-dessus, la Commission a décidé de ne pas s'opposer à la concentration notifiée et de la déclarer compatible avec le marché commun et le fonctionnement de l'Accord EEE. Cette décision est adoptée en application de l'article 6 paragraphe 1 lettre b) du règlement du Conseil n° 4064/89.

Pour la Commission,

⁷ Secret d'affaires - entre 4 et 9%.

⁸ Secret d'affaires - entre 8 et 16%.