Autorité belge de la Concurrence

Le Collège de la concurrence de l'Autorité belge de la concurrence

Décision ABC-2022-C/C-35 du 9 novembre 2022 en application de l'article IV.66, §1, 2° et §2, 1° du Code de droit économique

---

Version publique

Affaire n° CONC-C/C-22/0031 : ITM ALIMENTAIRE BELGIUM / MESTDAGH

I. Procédure

1. Le 5 mai 2022, la Commission européenne a reçu d'ITM Alimentaire Belgium SA (« ITM », la « Partie notifiante » ou l'« acquéreur ») une demande de renvoi à l'Autorité belge de la concurrence (« ABC »), en vertu de l'article 4(4) du règlement du Conseil n° 139/2004, de son projet d'acquérir le contrôle exclusif de la société Mestdagh SA (« Mestdagh » ou « la Cible », ensemble avec ITM les « Parties ») (ci-après, la « Concentration »).

2. Par courrier du 31 mai 2022, l'Autorité belge de la concurrence a informé la Commission européenne qu'elle acceptait la demande de renvoi de la Concentration.

3. Le 15 juin 2022, la Commission européenne a pris une décision de renvoi de la Concentration à l'Autorité belge de la concurrence.

4. Afin de pouvoir apprécier les effets concurrentiels de la Concentration, l'Auditorat a adressé au stade de la pré-notification des demandes d'informations à différents acteurs du marché et a réalisé une enquête en ligne adressée aux fournisseurs, avec l'autorisation préalable de la Partie notifiante.

5. Le 9 septembre 2022, l'auditeur général a reçu notification de la Concentration conformément à l'article IV.10, § 1er du Livre IV du Code de droit économique (« CDE »).

6. Le même jour, conformément à l'article IV.27, § 2 CDE, l'auditeur général a désigné Madame Aurélie Tapia Rodriguez en tant qu' auditeur en charge de l'instruction de cette affaire, assistée de Messieurs Thomas Gougnard et Benoît Lysy, membres de l'Autorité belge de la concurrence, afin d'accomplir les devoirs d'instruction. Conformément à l'article IV.27, § 4 CDE, l'auditeur général a désigné Madame Suzanne Jude comme auditeur-conseiller. Monsieur Bert Willekens, membre de l'équipe du directeur des affaires économiques, a prêté assistance à l'instruction.

7. Le 19 septembre 2022, le conseil de Carrefour Belgium a demandé à être entendu et à avoir accès à une version non-confidentielle de la proposition motivée de décision. Cette demande a été acceptée. Le conseil de Carrefour Belgium a également demandé d'avoir accès à des documents du dossier de procédure relatifs à la méthodologie utilisée, respectivement, par ITM, par Mestdagh, par l'auditeur

et par l'équipe du directeur des affaires économiques, pour la détermination des zones de chalandises; la demande d'accès à ces documents du dossier de procédure vise à mettre Carrefour Belgium en mesure de fournir utilement à l'Autorité des observations pertinentes conformément à l'article IV.65 du Code de droit économique. Cette demande d'accès à des documents du dossier de procédure n'a pas été acceptée.

8. Le 28 octobre, Carrefour Belgium a déposé des observations écrites conformément à l'article IV.65 §2 du Code de droit économique.

9. Le 4 novembre 2022, ITM AB a également déposé des observations à la proposition de décision de l'Auditorat.

10. Le 7 novembre 2022, le Collège de la concurrence a entendu le tiers (Carrefour Belgium), la partie notifiante, l'auditeur, le directeur des affaires économiques et le directeur des affaires juridiques.

II. Entreprises concernées

II.1 Acquéreur

11. ITM est une société anonyme de droit belge dont le siège social est situé Rue du Bosquet, 4 à 1348 Ottignies-Louvain-la-Neuve, enregistrée sous le numéro BE 0458.113.776.

12. ITM est un acteur du secteur de la distribution au détail à dominante alimentaire en Belgique, exploitant un réseau de 77 points de vente[1] en Belgique.

13. Elle est indirectement détenue par ITM Entreprises SASU (« ITM Entreprises »), qui conduit et anime le réseau de commerçants indépendants connu sous le nom de « Groupement Les Mousquetaires ».

II.2 Entreprise cible

14. Mestdagh est une société anonyme de droit belge dont le siège social est situé Rue du Colombier, 9 à 6041 Gosselies, enregistrée sous le numéro BE 0430.140.065.

15. Mestdagh est active dans le secteur de la distribution au détail à dominante alimentaire exclusivement en Belgique, exploitant un réseau de 89 points de vente [CONFIDENTIEL], ainsi qu'une infrastructure d'entreposage et de logistique.

II.3 Représentants

16. La Partie notifiante est représentée par Maîtres Anne Wachsmann, Arnaud Coibion et Nicolas Zacharie du cabinet Linklaters LLP, dont les bureaux sont situés Rue de Marignan 25 à 75008 Paris – France.

17. La Cible est représentée par Maîtres Bernard Amory et Serge Clerckx, du Cabinet Jones Day, dont les bureaux sont situés Rue de la Régence, 4 à 1000 Bruxelles.

[1] [CONFIDENTIEL]

III. Proposition de décision

18. Le 14 octobre 2022, l''auditeur a déposé la proposition de décision suivante : «

III.1 Description de l'opération[2]

14. *La Concentration consiste en l'acquisition par ITM de 100 % des actions de Mestdagh, dont 75 % détenus par la société Fidagh SA (« Fidagh ») qui lui confèrent un contrôle exclusif de la Cible, et 25 % actuellement détenus par la Société d'exploitation Amidis et Compagnie S.A.S, société par actions simplifiée de droit français faisant partie du groupe Carrefour, qui feront l'objet d'un rachat préalable par Fidagh SA avant cession à ITM*[3].

15. *D'un point de vue opérationnel, les 89 points de vente [CONFIDENTIEL] de Mestdagh sont exploités actuellement sous les enseignes « Market » et « Express » de Carrefour en vertu d'un contrat de master franchise et de franchise conclu entre la Cible et la société anonyme Carrefour Belgium (le « MFA Carrefour »). Le MFA Carrefour a été résilié par Mestdagh le 23 décembre 2021, avec effet au 1er janvier 2023.*

III.2 Raisons stratégiques et économiques de la Concentration[4]

16. *ITM souhaite acquérir le contrôle de Mestdagh en vue de l'intégration du réseau de supermarchés de la Cible au réseau actuel d'ITM en Belgique.*

17. *De leur côté, Fidagh et Mestdagh ont accepté l'offre d'ITM dans la perspective d'apporter au réseau de distribution de Mestdagh et à ses franchisés de nouvelles perspectives de développement.*

18. *L'opération s'inscrit dans le prolongement de la stratégie de croissance d'ITM et vise à aligner le modèle des points de vente Mestdagh sur le modèle des indépendants, qui est celui d'ITM.*

19. *L'opération va permettre à ITM de bénéficier de gains d'efficacité importants et de réaliser des économies d'échelle au niveau des coûts de production, de transport et de distribution lui permettant de mieux absorber les hausses anticipées du coût énergétique dans les années à venir.*

20. *L'opération aura donc, selon les Parties, un effet pro-concurrentiel sur le marché belge en permettant à ITM de déployer sa stratégie commerciale à plus grande échelle et de faire bénéficier un plus grand nombre de consommateurs belges de son approche « à multiples facettes pro-consommateurs avec des prix moins élevés ».*

III.3 Délais d'instruction après notification

21. *Les délais d'instruction de la présente Concentration sont les suivants :*

Notification de la concentration	*le 9 septembre 2022*
Début du délai d'instruction	*le 12 septembre 2022*
20ème jour ouvrable	*le 7 octobre 2022*

[2] Formulaire de notification (A.1_20220909_1_2), §§ 1 et s.
[3] [CONFIDENTIEL]
[4] Formulaire de notification, §§ 81 et 424 et s.

25ème jour ouvrable	*le 14 octobre 2022*
Date du dépôt de projet de décision au Collège	*le 14 octobre 2022*
Fin de la première phase	*le 9 novembre 2022*

IV. Seuils de notification

22. *En 2021, les entreprises concernées ont réalisé les chiffres d'affaires suivants :*

	Chiffres d'affaires 2021 (EUR)		
Entreprises	***Belgique***	***EU***	***Mondial***
ITM Entreprises	*>500 millions*	*>30.000 millions*	*33.433 millions*
Mestdagh SA	*>500 millions*	*>500 millions*	*>500 millions*

23. *En l'espèce, l'opération atteint les seuils européens de notification à la Commission européenne stipulés à l'article 1(1) du Règlement 139/2004[5] mais a fait l'objet d'une décision de renvoi vers l'ABC, en vertu de l'article 4(4) du Règlement 139/2004.*

V. Activités des Parties

V.1 Description des activités des Parties

24. *ITM et Mestdagh sont deux acteurs du secteur de la distribution au détail à dominante alimentaire en Belgique.*

25. *A travers son réseau, ITM exploite 77 points de vente en Belgique uniquement sous enseigne « Intermarché », en combinaison des activités de prestation de services et d'approvisionnement.*

26. *Le « modèle Intermarché » consiste en la gestion d'un réseau d'indépendants par le biais de la signature et du suivi de contrats d'enseigne avec les exploitants des points de vente Intermarché[6].*

27. *ITM assure la négociation des conditions d'approvisionnement, le référencement des fournisseurs et la commercialisation des produits sous marques de distributeur[7].*

28. *Mestdagh exploite un réseau de 89 points de vente en Belgique dans le secteur de la distribution au détail à dominante alimentaire, dont 51 points de vente intégrés, c'est-à-dire détenus par Mestdagh, et 40 points de vente franchisés[8].*

29. *Ces points de vente sont actuellement exploités sous les enseignes « Market » et « Express » de Carrefour, en vertu du MFA Carrefour, à l'exception du point de vente de Philippeville exploité sous l'enseigne « Champion » [9].*

[5] Règlement (CE) n° 139/2004 du Conseil du 20 janvier 2004 relatif au contrôle des concentrations entre entreprise.
[6] Formulaire de notification, § 10.
[7] Formulaire de notification, § 353.
[8] Formulaire de notification, § 37.
[9] Formulaire de notification, § 38.

30. *[CONFIDENTIEL][10].*

31. *Les activités d'ITM et Mestdagh se chevauchent horizontalement. La Partie notifiante n'a pas identifié de relation verticale ou conglomérale entre les Parties.*

V.2 Secteur économique concerné

32. *Le secteur économique concerné par la transaction est le commerce de détail en magasin non spécialisé à prédominance alimentaire (code NACE : G.47.11).*

VI. Marchés concernés

VI.1 Marché (amont) de l'approvisionnement en produits de consommation courante

VI.1.1 Marché de produits

VI.1.1.a Pratique décisionnelle

(1) Commission européenne

33. *La Commission européenne définit un marché de l'approvisionnement en produits de consommation courante[11] comprenant la vente de produits de consommation courante par les producteurs à des clients tels que les grossistes, les détaillants (comme les supermarchés) ou les autres entreprises (comme les commerçants spécialisés, les magasins cash & carry, les épiceries fines, les pharmacies, les autres grossistes ou encore les négociants en produits destinés à l'importation[12]).*

34. *La Commission européenne a considéré, tout en laissant la question ouverte, une segmentation du marché de l'approvisionnement sur la base des canaux de distribution, tels que les détaillants, les commerçants spécialisés, les magasins cash & carry, les grossistes, les épiceries fines, et les négociants en produits destinés à l'exportation[13].*

35. *La Commission européenne a également considéré, tout en laissant la question ouverte, une segmentation du marché sur la base des catégories de produits[14].*

---

[10] Formulaire de notification, § 356.

[11] Voir notamment les décisions de la Commission européenne du 4 avril 2021, M.10201 – *Ahold Delhaize/Deen Assets*, pt. 21 ; du 21 septembre 2020, M.9495 – *Fortenova Grupa/Poslovni Sistemi Mercator*, pt. 76 ; du 4 juin 2020, M.9847 – *Aldi/FPLPH Assets*, pt. 19 ; du 12 avril 2017, M.8374 – *Uab Rimi Lietuva/Uab Palink*, pt. 16 ; du 12 février 2016, M.7933 – *Carrefour/Billa Romania and Billa Invest Construct*, pt. 16 ; et du 22 janvier 2016, M.7920 – *Netto/J Sainsbury/Dansk Supermarked/New Edlington/Hedon/Roundhay Road*, pt. 19.

[12] Voir la décision de la Commission européenne du 3 février 1999, M.1221 *Rewe/Meinl*, pts. 75 et s.

[13] Voir notamment les décisions de la Commission européenne du 4 avril 2021, M.10201 – *Ahold Delhaize/Deen Assets*, pt. 22 ; du 21 septembre 2020, M.9495 – *Fortenova Grupa/Poslovni Sistemi Mercator*, pts. 79 et s. ; du 12 avril 2017, M.8374 – *Uab Rimi Lietuva/Uab Palink*, pt. 16 ; du 12 février 2016, M.7933 – *Carrefour/Billa Romania and Billa Invest Construct,* pt. 16 ; et du 22 janvier 2016, M.7920 – *Netto/J Sainsbury/Dansk Supermarked/New Edlington/Hedon/Roundhay Road*, pt. 19.

[14] Voir notamment les décisions de la Commission européenne du 21 septembre 2020, M.9495 – *Fortenova Grupa/Poslovni Sistemi Mercator*, pts. 78 et s. ; du 4 juin 2020, M.9847 – *Aldi/FPLPH Assets*, pt. 20 ; et du 22 octobre 2015, M. 7702 – *Koninklijke Ahold/Delhaize Group*, pt. 16, dans lesquelles la Commission européenne a considéré 19 catégories de produits : (1) Viande et saucisse; (2) Volaille et œufs; (3) Pain et pâtisserie; (4) Produits laitiers; (5) Fruits frais et légumes; (6) Bière; (7) Vin et alcool; (8) Boissons sans alcool; (9) Boissons chaudes; (10) Confiserie; (11) Produits alimentaires de base (12) Fruits en

(2) Autorité belge de la concurrence (ABC)

36. *Dans sa pratique décisionnelle, l'Autorité belge de la concurrence a également constaté l'existence d'un marché de l'approvisionnement de produits de consommation courante.*

37. *Elle a envisagé une segmentation par catégories de produits[15], ainsi qu'en fonction du positionnement commercial des produits[16], mais a laissé ces questions ouvertes.*

(3) Autorité française de la concurrence (ADLC)

38. *L'Autorité de la concurrence française retient, de jurisprudence constante, un marché de l'approvisionnement en produits de consommation courante pouvant être segmenté selon les 19 catégories de produits telles que définies par la Commission européenne[17].*

(4) Autorité néerlandaise de la concurrence (ACM)

39. *L'Autorité de la concurrence néerlandaise retient, de jurisprudence constante, un marché de l'approvisionnement en produits de consommation courante pouvant être segmenté en fonction des canaux de distribution et en fonction des catégories de produits[18]. Toutefois, dans les affaires dans lesquelles une segmentation n'a pas été jugée nécessaire, l'ACM a laissé la question ouverte.*

VI.1.1.b Position de la Partie notifiante

40. *La Partie notifiante se conforme à la pratique décisionnelle et considère que le marché concerné est le marché de l'approvisionnement en produits de consommation courante[19].*

41. *La Partie notifiante estime qu'une segmentation sur la base des 19 catégories de produits déterminées par la Commission européenne (voir supra) pourrait être pertinente, en raison principalement d'une faible substituabilité au niveau de l'offre[20].*

42. *La Partie notifiante envisage également une segmentation sur la base du positionnement commercial des produits, entre les produits de marque nationale (« MN ») et les produits de marque de distributeur (« MDD »), en raison de divergences entre les modalités d'approvisionnement. En effet, la différenciation entre MN et MDD tient notamment [CONFIDENTIEL] :*

- *pour une MN [CONFIDENTIEL].*

---

conserve; (13) Surgelés; (14) Aliments pour bébés; (15) Aliments pour animaux; (16) Soin du corps (par exemple crèmes, lotions) et cosmétique (maquillage et parfums); (17) Détergents et agents nettoyants; (18) Autres produits de drugstore; et (19) Autres produits non-alimentaires d'habitude trouvés dans des supermarchés (par exemple journaux, magazines, divertissements). Il est à noter que la Commission européenne a également considéré 23 catégories de produits, plus axées sur les hypermarchés, dans ses décisions du 4 avril 2021, M.10201 – *Ahold Delhaize/Deen Assets*, pt. 21 ; du 12 avril 2017, M.8374 – *UAB Rimi Lietuva/UAB Palink*, pt. 17 ; et du 12 février 2016, M.7933 – *Carrefour/Billa Romania and Billa Invest Construct*, pt. 17.

[15] Voir la décision de l'ABC du 15 mars 2016, BMA-2016-C/C-10 *Ahold/Delhaize* , §§ 232 et s. L'ABC a retenu dans cette décision les 19 catégories retenues précédemment par la Commission européenne.

[16] Voir la décision de l'ABC du 15 mars 2016, BMA-2016-C/C-10 *Ahold/Delhaize* , § 136.

[17] Voir notamment les décisions de l'ADLC du 23 mars 2020, 20-DCC-40 *Soresum/E.Leclerc*, §§ 9-10 ; du 19 avril 2019, 19-DCC-73 *Lidl/Casino/Leader Price*, §§ 7-8 ; du 11 janvier 2019, 19-DCC-06 *Monoprix/Magasins Galeries Lafayette*, §§ 7-8 ; et du 27 avril 2018, 18-DCC-65 *Carrefour/Zormat/Les Chênes/Puech Eco*, §§ 10-12.

[18] Voir les décisions de l'ACM du 21 décembre 2021, ACM/21/053545 *Ondernemerscoöperatie De Sperwer U.A.|Coop Nederland U.A.,* § 20 ; du 9 juillet 2021, ACM/21/050672 *Ahold-Delhaize/Deen Supermarkets*, § 15 et du 26 juin 2018, ACM/18/032654 *Jumbo Groep Holding/Emté Holding,* § 14.

[19] Formulaire de notification, §§ 113 et s.

[20] Formulaire de notification, § 120.

- *pour une MDD, [CONFIDENTIEL].*

43. *Par ailleurs, la concurrence dépend également de la substituabilité, du point de vue du consommateur final, entre les différents produits[21].*

44. *Dans le cas présent, la Partie notifiante conclut qu'il n'est pas nécessaire de se positionner sur une segmentation plus poussée du marché de l'approvisionnement en produits de consommation courante, que ce soit en fonction des canaux de distribution, des catégories de produits ou du positionnement des produits, dans la mesure où la Concentration ne serait pas de nature à entraver de manière significative la concurrence effective, quelles que soient les segmentations envisagées[22].*

VI.1.1.c Instruction

45. *Une enquête de marché a été réalisée dans le cadre de l'instruction auprès des principaux concurrents des Parties[23], portant notamment sur la définition du marché de produits.*

46. *Colruyt[24], Aldi[25], Cora[26] et Lidl[27] confirment la pertinence de la pratique décisionnelle actuelle et marquent leur accord avec la définition de marché de produits proposée par la Partie notifiante.*

47. *Delhaize considère envisageable de différencier les marques nationales des marques de distributeur car ces produits ne sont pas toujours substituables du point de vue du consommateur. De même, le processus d'achat diffère entre les deux types de produits : les marques nationales font l'objet de négociations annuelles individuelles tandis que les produits de marque de distributeur font l'objet d'appels d'offres et de contrats de plus longue durée[28].*

48. *Selon Carrefour, le marché doit être segmenté par canal de distribution d'une part et par type de produits d'autre part. Concernant la segmentation par canal de distribution, Carrefour estime que les assortiments diffèrent selon le type de point de vente et justifient une catégorisation différente. Quant à la segmentation selon les catégories de produits, Carrefour considère qu'il n'y a pas de substituabilité au niveau de l'offre entre les différentes catégories. Enfin, selon Carrefour, la question d'une segmentation entre marques nationales et marques de distributeur peut rester ouverte même si elle évoque également une différence dans les modalités d'achat[29].*

49. *Une enquête de marché a également été réalisée auprès des principaux fournisseurs actifs sur le marché.*

50. *Sur les 39 fournisseurs qui se sont prononcés sur la définition de marché de produits, 33 se sont prononcés en faveur de la définition de marché de produits proposée par la Partie notifiante et six se sont prononcés contre[30]. Sur les six, cinq ont considéré que les différents canaux de distribution*

---

[19] Formulaire de notification, § 125 et § 193.
[22] Formulaire de notification, §§ 116 et s.
[23] Colruyt, Delhaize, Carrefour, Aldi, Cora et Lidl ont été interrogés.
[24] Voir la réponse du 12 août 2022 de Colruyt à la DDI (C.1_20220812_1_3), pp. 2-3.
[25] Voir la réponse du 18 août 2022 d'Aldi à la DDI (C.4_20220818_1_3), p. 1.
[26] Voir la réponse du 19 août 2022 de Cora à la DDI (C.5_20220819_1_2), p. 5.
[27] Voir la réponse du 19 août 2022 de Lidl à la DDI (C.6_20220819_1_3), p. 6.
[28] Voir la réponse du 25 août 2022 de Delhaize à la DDI (C.2_20220825_1_3), pp. 6-7.
[29] Voir la réponse du 7 septembre 2022 de Carrefour à la DDI (C.3_20220907_1_11), pp. 4-5.
[30] Voir le tableau récapitulatif des réponses des fournisseurs (D._20220905_1), Colonne E.

n'étaient pas substituables[31]. Quatre fournisseurs ont considéré qu'une segmentation par catégories de produits était nécessaire car ils ne sont pas substituables, principalement au niveau de l'offre[32]. Enfin, seuls deux fournisseurs ont estimé qu'une segmentation entre marques nationales et marques de distributeur était pertinente, pour cause d'absence de substituabilité, principalement au niveau de la demande[33].

51. *L'Auditorat a également interrogé les principaux fournisseurs de produits de marques de distributeur d'ITM. L'un des deux répondants a marqué son accord avec la définition de marché proposée par la Partie notifiante[34]. L'autre indique que les parties ne sont actives que sur le segment des détaillants[35].*

VI.1.1.d Conclusion de l'auditeur

52. *L'auditeur conclut que le marché de produits pertinent correspond au marché de l'approvisionnement en produits de consommation courante sans qu'il soit nécessaire, pour les besoins de la Concentration, de définir des marchés distincts selon les canaux de distribution, selon les catégories de produits ou selon le positionnement commercial des produits. La Concentration ne soulevant pas de problème quel que soit le marché pertinent retenu, l'auditeur laisse donc ouverte la question d'une possible définition plus étroite du ou des marchés amonts pertinents.*

VI.1.2 Marché géographique

VI.1.2.a Pratique décisionnelle

(1) Commission européenne

53. *La Commission européenne définit le marché de l'approvisionnement en produits de consommation courante comme étant de dimension nationale[36], principalement en raison des préférences des consommateurs pour les produits nationaux et du fait que les négociations commerciales ont généralement lieu au niveau national.*

(2) Autorité belge de la concurrence (ABC)

54. *Il ressort de la pratique décisionnelle de l'Autorité belge de la concurrence que le marché de l'approvisionnement en produits de consommation courante est considéré comme étant de dimension nationale[37].*

---

[31] Voir le tableau récapitulatif des réponses des fournisseurs (D._20220905_1), Colonne G.
[32] Voir le tableau récapitulatif des réponses des fournisseurs (D._20220905_1), Colonne I.
[33] Voir le tableau récapitulatif des réponses des fournisseurs (D._20220905_1), Colonne K.
[34] Voir la réponse du 26 août 2022 de Bonduelle à la DDI (E._20220826_1_3), p. 4.
[35] Voir la réponse du 6 septembre 2022 de Pietercil à la DDI (E._20220906_1_2), p. 1.
[36] Voir notamment les décisions de la Commission européenne du 4 avril 2021, M.10201 – *Ahold Delhaize/ Deen Assets*, pt. 24 ; du 21 septembre 2020, M.9495 – *Fortenova Grupa/Poslovni Sistemi Mercator*, pt. 125 ; du 4 juin 2020, M.9847 – *Aldi/FPLPH Assets*, pt. 28 ; du 12 avril 2017, M.8374 – Uab Rimi Lietuva/Uab Palink, pt. 19 ; du 12 février 2016, M.7933 – *Carrefour/Billa Romania and Billa Invest Construct*, pt. 19 ; et du 22 janvier 2016, M.7920 – *Netto/J Sainsbury/Dansk Supermarked/New Edlington/Hedon/Roundhay Road*, pt. 21.
[37] Voir la décision de l'ABC du 15 mars 2016, BMA-2016-C/C-10 *Ahold/Delhaize*, § 211.

(3) Autorité française de la concurrence (ADLC)

55. *L'Autorité de la concurrence française retient, de jurisprudence constante, un marché de l'approvisionnement en produits de consommation courante de dimension nationale[38].*

(4) Autorité néerlandaise de la concurrence (ACM)

56. *L'Autorité de la concurrence néerlandaise retient, de jurisprudence constante, un marché de l'approvisionnement en produits de consommation courante de dimension nationale[39].*

VI.1.2.b Position de la Partie notifiante

57. *La Partie notifiante se conforme à la pratique décisionnelle et considère que le marché géographique pertinent est le marché national belge[40].*

VI.1.2.c Instruction

58. *L'enquête de marché réalisée auprès des concurrents des Parties a également porté sur la définition du marché géographique.*

59. *Aldi[41], Cora[42] et Lidl[43] soutiennent une dimension nationale du marché sans formuler de remarques.*

60. *Delhaize suggère une différence potentielle entre les marques nationales et les marques de distributeur[44].*

61. *Colruyt soutient quant à elle que le marché est de dimension européenne, même si les grandes marques essaient de segmenter nationalement. Colruyt estime d'ailleurs que les alliances d'achat européennes illustrent la dimension européenne du marché[45].*

62. *Enfin, Carrefour considère que le marché peut être aussi bien local que national ou supranational, en fonction des clients, des fournisseurs ou des produits concernés[46].*

63. *Une enquête de marché a également été réalisée auprès des principaux fournisseurs actifs sur le marché.*

64. *Sur les 40 fournisseurs qui se sont prononcés sur la définition géographique, 35 se sont prononcés en faveur de la définition géographique de marché proposée par la Partie notifiante et cinq se sont prononcés contre[47]. Sur les cinq, quatre ont considéré qu'une dimension supranationale devait être privilégiée à la suite du développement des centrales d'achats et des négociations*

---

[38] Voir notamment les décisions de l'ADLC du 23 mars 2020, 20-DCC-40 *Soresum/E.Leclerc*, § 11 ; du 19 avril 2019, 19-DCC-73 *Lidl/Casino/Leader Price*, §§ 7-8 ; du 11 janvier 2019, 19-DCC-06 *Monoprix/Magasins Galeries Lafayette*, §§ 7-8 ; et du 27 avril 2018, 18-DCC-65 *Carrefour/Zormat/Les Chênes/Puech Eco*, § 10.

[39] Voir notamment les décisions de l'ACM du 21 décembre 2021, ACM/21/053545 *Ondernemerscoöperatie De Sperwer U.A.|Coop Nederland U.A.,* § 20 ; du 9 juillet 2021, ACM/21/050672 *Ahold-Delhaize/Deen Supermarkets*, § 15 et du 26 juin 2018, ACM/18/032654 *Jumbo Groep Holding/Emté Holding,* § 14.

[40] Formulaire de notification, § 130.

[41] Voir la réponse du 18 août 2022 d'Aldi à la DDI (C.4_20220818_1_3), p. 2.

[42] Voir la réponse du 19 août 2022 de Cora à la DDI (C.5_20220819_1_2), p. 6.

[43] Voir la réponse du 19 août 2022 de Lidl à la DDI (C.6_20220819_1_3), p. 6.

[44] Voir la réponse du 25 août 2022 de Delhaize à la DDI (C.2_20220825_1_3), p. 7.

[45] Voir la réponse du 12 août 2022 de Colruyt à la DDI (C.1_20220812_1_3), pp. 3-4.

[46] Voir la réponse du 7 septembre 2022 de Carrefour à la DDI (C.3_20220907_1_11), p. 5.

[47] Voir le tableau récapitulatif des réponses des fournisseurs (D._20220905_1), Colonne N.

supranationales, tandis qu'un fournisseur a estimé qu'une dimension régionale était préférable, au regard de la présence des parties restreinte à la Wallonie et à Bruxelles[48].

65. *L'Auditorat a également interrogé les principaux fournisseurs de produits de marques de distributeur d'ITM. L'un des deux répondants a marqué son accord avec la définition géographique du marché proposée par la Partie notifiante[49]. L'autre s'oppose à la définition de marché géographique car les Parties ne sont actives qu'en Wallonie et à Bruxelles[50].*

VI.1.2.d Conclusion de l'auditeur

66. *L'auditeur considère qu'il n'y a pas lieu de s'écarter de la jurisprudence actuelle et considère que le marché de l'approvisionnement en produits de consommation courante est de dimension nationale.*

67. *L'auditeur souligne que, quelle que soit la délimitation exacte de ce marché, la Concentration n'a pas pour effet d'entraver de manière significative la concurrence.*

VI.2 Marché (aval) de la vente au détail de produits de consommation courante

VI.2.1 Marché de produits

VI.2.1.a Pratique décisionnelle

(1) Commission européenne

68. *Dans sa pratique décisionnelle, la Commission européenne définit le marché de la vente au détail de produits de consommation courante comme le marché de la vente de ces produits via les canaux de distribution modernes (supermarchés, hypermarchés et discounters)[51]. Ces canaux proposent des produits alimentaires, frais et secs, ainsi que des produits ménagers non alimentaires. Ils permettent aux consommateurs de faire toutes leurs courses dans un seul magasin[52].*

69. *La Commission exclut de ce marché les commerces spécialisés (boucheries, boulangeries, etc.), les kioskes, les magasins cash & carry et les stations-services, parce qu'ils offrent une gamme et une variété de produits plus limitée que dans les hypermarchés et les supermarchés, ou sont considérés comme remplissant une fonction de spécialiste ou de commodité[53].*

---

[48] Voir le tableau récapitulatif des réponses des fournisseurs (D._20220905_1), Colonne P.
[49] Voir la réponse du 26 août 2022 de Bonduelle à la DDI (E._20220826_1_3), p. 5.
[50] Voir la réponse du 6 septembre 2022 de Pietercil à la DDI (E._20220906_1_2), p. 2.
[51] Voir les décisions de la Commission européenne du 15 novembre 2021, M.10459 – *CVC/Stock Spirits Group*, § 31 ; du 26 avril 2021, M.10201 – *Ahold Delhaize/Deen Assets*, § 15 ; du 4 juin 2020, M.9847 – *Aldi/FPLPH Assets*, § 13 ; du 12 avril 2017, M.8374 – *Uab Rimi Lietuva/Uab Palink*, § 13 ; du 12 février 2016, M.7933 – *Carrefour/Billa Romania and Billa Invest Construct*, § 14 ; du 22 janvier 2016, M.7920 – *Netto/J Sainsbury/Dansk Supermarked/New Edlington/Hedon/Roundhay Road*, § 15 ; du 25 janvier 2010, M.5677 – *Schuitema/Super de Boer Assets*, § 17 ; du 3 juillet 2008, M.5112 – *Rewe/Plus Discount*, § 15 ; et du 25 avril 2007, M.4590 – *Rewe/Delvita*, § 9.
[52] Voir la décision de la Commission européenne du 26 avril 2021, M.10201 – *Ahold Delhaize/Deen Assets*, § 13.
[53] Voir les décisions de la Commission européenne du 26 avril 2021, M.10201 – *Ahold Delhaize/Deen Assets,* § 13 ; du 4 juin 2020, M.9847 – *Aldi/FPLPH Assets*, § 14 ; du 12 avril 2017, M.8374 – *UAB Rimi Lietuva/UAB Palink*, § 14 ; du 12 février 2016, M.7933 – *Carrefour/Billa Romania and Billa Invest Construct*, § 15 ; du 22 janvier 2016, M.7920 – *Netto/J Sainsbury/Dansk Supermarked/New Edlington/Hedon/Roundhay Road*, § 16 ; du 25 janvier 2010, M.5677 – *Schuitema/Super de Boer Assets*, § 18 ; du 15 novembre 2004, M.3464 – *Kesko/Ica/JV*, § 12 ; et du 3 février 1999, M.1221 – *Rewe/Meinl*, § 10.

70. *Concernant les magasins cash & carry, la Commission a laissé la question ouverte dans le cadre d'une concentration qui ne soulevait pas de doutes sérieux sur le marché aval quelle que soit la définition du marché de produits retenue[54].*

(2) Autorité belge de la concurrence (ABC)

71. *Dans sa décision Ahold/Delhaize[55], l'Autorité belge de la concurrence suit la définition de marché adoptée par la Commission européenne et basée sur les canaux de distribution modernes[56]. Tout comme la Commission, elle retient un « panier d'aliments frais et secs et de consommables ménagers non alimentaires vendus dans un environnement de supermarché ».*

72. *L'ABC a également considéré que les commerces spécialisés, les stations-services et les kiosques devaient être exclus du marché de produits en raison de leur surface très inférieure et du fait qu'ils sont incomparables en matière d'assortiment et de prix[57].*

73. *De même, l'ABC a exclu du marché de produits les magasins d'une surface inférieure à 400 m², étant donné que ceux-ci disposent en général d'un assortiment plus limité et ne sont dès lors pas considérés par les consommateurs comme des alternatives suffisantes aux supermarchés[58]. Si les supermarchés et hypermarchés exercent bel et bien une pression concurrentielle sur ces petits magasins, l'inverse n'est pas vérifié.*

74. *Enfin, l'ABC a laissé ouverte la question de l'inclusion des magasins cash & carry dans le marché concerné, en raison des parts de marché limitées de ces enseignes[59].*

(3) Autorité française de la concurrence (ADLC)

75. *L'Autorité française de la concurrence (ADLC) distingue six catégories de commerce en retenant plusieurs critères, notamment la taille des magasins, leurs techniques de vente, leur accessibilité, la nature du service rendu et l'ampleur des gammes de produits proposés : (1) les hypermarchés (d'une surface légale de vente supérieure à 2500 m²), (2) les supermarchés (magasins à dominante alimentaire d'une surface de vente inférieure à 2500 m² et supérieure à 400 m²), (3) le commerce spécialisé, (4) le petit commerce de détail (moins de 400 m²), (5) les maxi discounters, (6) la vente par correspondance[60].*

76. *En pratique, l'ADLC distingue :*

- *un marché comprenant uniquement les hypermarchés ;*

---

[54] Voir la décision de la Commission européenne du 18 avril 2012, M.6506 – *Groupe Auchan/Magyar Hipermarket*, § 12.
[55] Décision de l'ABC du 15 mars 2016, BMA-2016-C/C-10 *Ahold/Delhaize*.
[56] Décision de l'ABC du 15 mars 2016, BMA-2016-C/C-10 *Ahold/Delhaize*, § 103.
[57] Décision de l'ABC du 15 mars 2016, BMA-2016-C/C-10 *Ahold/Delhaize*, § 106.
[58] Décision de l'ABC du 15 mars 2016, BMA-2016-C/C-10 *Ahold/Delhaize*, § 108.
[59] Décision de l'ABC du 15 mars 2016, BMA-2016-C/C-10 *Ahold/Delhaize*, § 107.
[60] Voir les décisions de l'ADLC du 17 novembre 2020, 20-DCC-164 *Aldi/Franprix Leader Price*, § 13 ; du 23 mars 2020, 20-DCC-40 *Soresum/E.Leclerc*, § 14 ; du 19 avril 2019, 19-DCC-73 *Lidl/Casino/Leader Price*, § 9 ; et du 11 janvier 2019, 19-DCC-06 *Monoprix/Magasins Galeries Lafayette*, § 10.

- *un marché comprenant les supermarchés et les formes de commerce équivalentes (hypermarchés, hard-discount et magasins populaires) hormis le petit commerce de détail (moins de 400 m²)*[61].

77. *L'ADLC ajoute que si chaque catégorie de magasin conserve sa spécificité, il existe une concurrence asymétrique entre certaines de ces catégories, principalement entre le petit commerce de détail (hors Paris) et les autres formes de commerces. En effet, dans certaines configurations géographiques, un hypermarché, un supermarché ou un discounter de plus de 400 m² peuvent être utilisés par certains consommateurs comme un magasin de proximité, en substitution d'une supérette, tandis que la réciproque n'est pas vraie. Ainsi, si les hypermarchés et les supermarchés exercent une vive concurrence sur le petit commerce de détail, la réciproque n'est presque jamais vérifiée*[62].

78. *L'Autorité française a également eu l'occasion de se prononcer sur l'existence d'un marché spécifique de la vente de produits biologiques. En particulier, elle a retenu un marché spécifique pour la distribution au détail de produits à dominante alimentaire biologiques restreint aux grandes surfaces spécialisées en produits biologiques (ci-après « GSS »)*[63]. *Pour établir l'existence d'un marché spécifique pour les produits biologiques, l'ADLC invoque une substituabilité limitée entre produits biologiques et produits conventionnels et une différence de prix importante entre les deux types de produits, freinant également le passage du conventionnel vers le biologique.*

(4) Autorité allemande de la concurrence (BKA)

79. *L'autorité allemande de concurrence (« Bundeskartellamt », ou « BKA ») retient cinq catégories de commerces sur la base de critères de taille et d'assortiment (hypermarchés - plus de 5000 m²), grands supermarchés (entre 2500 et 4999 m²), discounters (quelle que soit la surface), supermarchés (entre 400 et 2499 m²) et petits commerces (399 m² et moins))*[64].

80. *Le BKA considère toutefois que ces différentes catégories de commerces forment un marché du retail uniforme, malgré les différences constatées en ce qui concerne l'étendue et la profondeur de la gamme de produits, la présentation des marchandises et la surface de vente. Les différences identifiables entre ces catégories, notamment en ce qui concerne l'étendue et la profondeur de l'assortiment d'une part, et le niveau de prix d'autre part, sont prises en compte en conséquence dans l'analyse concurrentielle*[65].

(5) Autorité néerlandaise de la concurrence (ACM)

81. *L'Autoriteit Consument en Markt (ACM) retient un marché distinct de la vente de produits de consommation courante via les canaux de distribution modernes (supermarchés, hypermarchés et*

---

[61] Voir les décisions de l'ADLC du 17 novembre 2020, 20-DCC-164 *Aldi/Franprix Leader Price Holding*, § 17 ; du 23 mars 2020, 20-DCC-40 *Soresum/E.Leclerc*, § 15 ; du 19 avril 2019, 19-DCC-73 *Lidl/Casino/Leader Price*, § 10 ; du 11 janvier 2019, 19-DCC-06 *Monoprix/Magasins Galeries Lafayette*, § 13 ; du 21 novembre 2014, 14-DCC-173 *Carrefour/Dia*, § 21 ; du 11 juillet 2013, 13-DCC-90 *Casino/Monoprix*, § 23 ; et du 9 mai 2012, 12-DCC-63 *Carrefour/Guyenne et Gascogne*, § 13.

[62] Voir la décision de l'ADLC du 17 novembre 2020, 20-DCC-164 *Aldi/Franprix Leader Price Holding*, § 19.

[63] Décisions de l'ADLC du 10 septembre 2021, 21-DCC-161 *Carrefour/Bio c' Bon ;* et du 15 février 2022, 22-DCC-19 *Naturalia/Salej*.

[64] Voir notamment les décisions du BKA du 17 mars 2021, B2-85/20 *Edeka/SCP*, § 143 ; et du 22 décembre 2020, B2-83/20 *Kaufland/SCP*, § 116.

[65] Décisions du BKA du 17 mars 2021, B2-85/20 *Edeka/SCP*, § 187 ; et du 22 décembre 2020, B2-83/20 *Kaufland/SCP*, § 160.

discounters)[66]. Elle exclut toutefois les magasins dont la surface de vente est inférieure à 500 m², en raison de leur assortiment limité et du fait que les consommateurs ne les considèrent pas entièrement comme des alternatives aux supermarchés plus vastes[67].

VI.2.1.b Position de la Partie notifiante

82. *La Partie notifiante considère, conformément à la pratique décisionnelle de l'ABC et de la Commission, que le marché pertinent est le marché de la vente au détail de produits de consommation courante via les canaux de distribution modernes (hypermarchés, supermarchés, chaînes de magasins discount).*

83. *Par ailleurs, la Partie notifiante considère que les magasins cash & carry ne font pas partie du même marché de produits que celui des canaux de distribution modernes. Elle constate néanmoins qu'ils exercent une certaine pression concurrentielle sur ces canaux dans la mesure où ils peuvent également cibler des consommateurs non-professionnels en leur proposant une gamme de produits et de services comparables en termes de prix, d'installations et de facilités de services.*

84. *Enfin, en ce qui concerne les magasins de produits biologiques, la Partie notifiante considère que ceux-ci relèvent des commerces spécialisés, qui ne sont donc pas repris dans le marché pertinent par l'ABC ni par la Commission. Elle remarque néanmoins que les canaux de distribution modernes proposent une gamme de plus en plus importante de produits biologiques, tandis que de leur côté, les magasins de produits biologiques peuvent avoir des surfaces de vente importantes leur permettant de proposer un grand nombre de produits alimentaires, de sorte que les magasins de produits biologiques peuvent exercer une certaine forme de pression concurrentielle sur les canaux de distribution modernes.*

85. *La Partie notifiante estime que la définition du marché peut être laissée ouverte dans la mesure où l'impact de la Concentration ne varie pas de façon substantielle selon le marché pertinent retenu.*

VI.2.1.c Instruction

86. *Une enquête de marché a été réalisée dans le cadre de l'instruction auprès des concurrents des Parties, portant notamment sur la définition du marché de produits.*

87. *La plupart des concurrents directs des Parties valident la définition du marché de produits regroupant les supermarchés, les hypermarchés et les chaînes de magasins discount, et n'estiment pas nécessaire de segmenter davantage ce marché.*

88. *Plus précisément, Delhaize estime ainsi que la pression concurrentielle qui émane des magasins discount est aussi importante que celle de toute autre enseigne de supermarchés[68], alors que Colruyt parle de « pouvoir d'achat comparable »[69]. Cora explique que le modèle des discounters leur permet de proposer certaines MN et des produits de MDD à des prix très attractifs, au*

---

[66] Voir notamment les décisions de l'ACM du 21 décembre 2021, ACM/21/053545 *Ondernemerscoöperatie De Sperwer U.A.|Coop Nederland U.A.*, § 24 ; du 9 juillet 2021, ACM/21/050672 *Ahold-Delhaize/Deen Supermarkets*, § 13 ; et du 26 juin 2018, ACM/18/032654 *Jumbo Groep Holding / Emté Holding*, § 12.

[67] Décisions de l'ACM du 21 décembre 2021, ACM/21/053545 *Ondernemerscoöperatie De Sperwer U.A.|Coop Nederland U.A.*, § 25 ; et du 9 juillet 2021, ACM/21/050672 *Ahold-Delhaize/Deen Supermarkets*, § 13.

[68] Voir la réponse du 25 août 2022 de Delhaize à la DDI (C.2_20220825_1_3), p. 10.

[69] Voir la réponse du 12 août 2022 de Colruyt à la DDI (C.1_20220812_1_3), p. 6.

détriment d'une offre plus diversifiée[70]. Carrefour estime toutefois que si les discounters font bien partie du marché en cause, ils ne sont en général pas des substituts proches, sauf pour certains produits d'appel comme le lait, la farine, etc. [71].

89. *En ce qui concerne la pression concurrentielle exercée par les magasins spécialisés en produits biologiques, les concurrents sont plus nuancés. Delhaize, Aldi et Cora considèrent ces magasins comme des concurrents, notamment parce que les supermarchés « classiques » accordent une importance accrue aux produits bio dans leur assortiment. Cora indique ainsi qu'elle « s'efforce de rechercher et de proposer une alternative « Bio » pour chaque type de produits vendus, à un prix inférieur à celui des commerces spécialisés »[72].*

90. *De son côté, Carrefour considère que les magasins de produits biologiques font partie d'un marché de produits distinct, ces magasins étant notamment perçus comme plus chers que les supermarchés « classiques ».*

91. *Enfin, la plupart des concurrents relèvent une certaine pression concurrentielle exercée par les magasins cash & carry. Cora constate qu'un certain nombre de petites entreprises ou d'indépendants viennent se fournir quotidiennement dans ses magasins, notamment des entreprises ou indépendants actifs dans le milieu de la restauration[73]. Lidl estime que l'offre des magasins cash & carry est partiellement identique à la sienne[74].*

92. *Carrefour considère toutefois que ce type d'enseignes ne relève pas du marché de produits pertinents. Elle explique que ces magasins visent en effet un autre public cible (les professionnels), et que leurs produits sont souvent proposés différemment, à savoir en plus grandes quantités et avec des promotions spécifiques à ces plus grandes quantités[75].*

93. *De son côté, Delhaize fait la distinction entre les « vrais » cash & carry comme Metro, Sligro-ISPC et Colruyt Professionals, qui ne sont accessibles qu'aux professionnels de l'Horeca, et ceux comme Makro, dont l'accès est ouvert à tous et qui ont une diversité d'offre similaire à un hypermarché (bien que la part de l'alimentaire reste inférieure à 50 %). Delhaize considère que les premiers ne sont pas vraiment des concurrents sur le marché de la vente au détail, alors que les seconds font bien partie de ce marché[76].*

VI.2.1.d Conclusion de l'auditeur

94. *L'auditeur retient de l'instruction que la jurisprudence établie par la Commission européenne et l'ABC reste pertinente.*

95. *De plus, l'auditeur considère également que la définition retenue, excluant les magasins biologiques et les magasins cash et carry, est la plus conservatrice. L'auditeur note toutefois la pression concurrentielle pouvant être exercée par ceux-ci.*

---

[70] Voir la réponse du 19 août 2022 de Cora à la DDI (C.5_20220819_1_2), p. 9.
[71] Voir la réponse du 7 septembre 2022 de Carrefour à la DDI (C.3_20220907_1_11), p. 9.
[72] Voir la réponse du 19 août 2022 de Cora à la DDI (C.5_20220819_1_2), p. 9.
[73] Voir la réponse du 19 août 2022 de Cora à la DDI (C.5_20220819_1_2), p. 9.
[74] Voir la réponse du 19 août 2022 de Lidl à la DDI (C.6_20220819_1_3), p. 9.
[75] Voir la réponse du 7 septembre 2022 de Carrefour à la DDI (C.3_20220907_1_11), p. 9.
[76] Voir la réponse du 25 août 2022 de Delhaize à la DDI (C.2_20220825_1_3), p. 10.

96. *En conclusion, l'auditeur estime que le marché concerné est celui de la vente au détail de produits de consommation courante via les canaux de distribution modernes (hypermarchés, supermarchés , chaînes de magasins discount).*

VI.2.2 Marché géographique

VI.2.2.a Pratique décisionnelle

(1) Commission européenne

97. *La Commission européenne considère que la dimension géographique du marché de la vente au détail de produits de consommation courante via les canaux de distribution modernes est locale et comprend un territoire (ou zone de chalandise) dans lequel les consommateurs peuvent atteindre facilement chaque point de vente. A cet égard, la Commission européenne tient compte de zones dont le rayon est compris entre 10 et 30 minutes[77], ce rayon pouvant varier en fonction de divers critères tels que la taille du point de vente (dont dépend la variété des assortiments et des produits), les infrastructures commerciales qui lui sont associées, les voies de communication et la qualité de leur desserte[78].*

98. *Dans certaines circonstances, la Commission a constaté que les marchés de détail pouvaient avoir une dimension régionale ou nationale[79]. La Commission a ainsi défini le marché comme national lorsqu'elle prend en considération des paramètres entrant dans la politique commerciale nationale des distributeurs (fixation nationale des prix, campagne de publicité au niveau national, ou assortiment national)[80].*

(2) Autorité belge de la concurrence (ABC)

99. *Dans sa pratique décisionnelle, l'ABC retient principalement des marchés locaux, déterminés au niveau de zones de chalandise[81].*

100. *Lorsque le marché est considéré du point de vue de l'offre, un certain nombre d'éléments pointent vers une dimension nationale. En particulier, les acteurs les plus importants du marché sont actifs sur tout le territoire et ont de ce fait une dimension nationale. De plus, plusieurs acteurs ont une politique nationale de prix et/ou de promotions[82].*

101. *Cependant, du point de vue de la demande, l'ABC considère que la concurrence s'exerce au niveau local et que la définition géographique du marché pertinent doit être basée sur les zones de*

---

[77] Voir les décisions de la Commission européenne du 4 juin 2020, M.9847 – *Aldi/FPLPH Assets*, § 23 ; du 12 avril 2017, M.8374 – *UAB Rimi Lietuva/UAB Palink*, § 14 ; du 22 janvier 2016, M.7920 – *Netto/J Sainsbury/Dansk Supermarked/New Edlington/Hedon/Roundhay Road*, § 17 ; du 7 mars 2013, M.6822 – *Groupe Auchan/Real/Real Hypermarket Romania*, § 11 ; du 18 avril 2012, M.6506 – *Groupe Auchan/Magyar Hipermarket*, § 13 ; du 28 juin 2010, M.5790 – *Lidl/Plus Romania/Plus Bulgaria*, § 14 ; du 3 juillet 2008, M.5112 – *Rewe Plus/Discount*, § 18 ; et du 26 juin 2008, M.5176 – *CVC/Schuitema*, § 12.

[78] Voir la décision de la Commission européenne du 25 janvier 2000, M.1684 – *Carrefour/Promodes*, § 24.

[79] Voir les décisions de la Commission européenne du 18 avril 2012, M.6506 – *Groupe Auchan/Magyar Hipermarket*, § 13 ; du 26 juin 2008, M.5176 – *CVC/Schuitema*, § 12 ; du 25 avril 2007, M.4590 – *Rewe/Delvita*, § 18 ; du 25 janvier 2000, M.1684 – *Carrefour/Promodes*, § 25 ; du 3 février 1999, M.1221 – *Rewe/Meinl*, § 20 ; et du 19 février 1997, M.784 – *Kesko/Tuko*, §§ 21-23.

[80] Voir les décisions de la Commission européenne du 29 avril 2011, M.5047 – *Rewe/Adeg*, § 62 ; et du 3 février 1999, M.1221 – *Rewe/Meinl*, § 20.

[81] Voir les décisions de l'ABC du 18 janvier 2006, BMA 2006-C/C-02 *Carrefour/'t Centrum/Van De Walle*, § 3.2.1 ; du 20 mai 2005, BMA 2005-C/C-26 *Delhaize Groep/Cash Fresh Groep*, § 3.2.1 ; du 18 novembre 2003, 2003-C/C-91 *Spar Belgium/Echo*, § 5.3.1 ; et du 26 mars 2003, ABC 2003-C/C-25 *Colruyt/Laurus*, § 4.3.1.

[82] Décision de l'ABC du 15 mars 2016, BMA-2016-C/C-10 *Ahold/Delhaize*, §§ 184-185.

chalandise des magasins. En l'occurrence, la délimitation des zones de chalandise peut tenir compte de différents facteurs (territoires urbains ou ruraux par exemple)[83].

102. *Dans l'affaire Ahold/Delhaize, l'ABC a ainsi défini le marché géographique sur la base de « l'empreinte réelle » des points de vente des parties à l'opération[84]. Les zones de chalandise ont été déterminées pour chaque point de vente sur la base d'isochrones délimitant une zone où résident les clients représentant 80 % des ventes du magasin en question.*

(3) Autorité française de la concurrence (ADLC)

103. *Dans sa pratique décisionnelle, l'Autorité française de la concurrence a défini un marché local « où se rencontrent la demande de consommateurs et l'offre des supermarchés et formes de commerce équivalentes situés à moins de 15 minutes de temps de déplacement en voiture »[85]. Cette définition est adaptée aux spécificités de la zone territoriale considérée en fonction de la densité de la population et des conditions de circulation (Paris, petite couronne, grande couronne, grande ville de province ou province)[86].*

(4) Autorité allemande de la concurrence (BKA)

104. *Le BKA considère qu'au point de vue géographique, l'analyse concurrentielle doit être réalisée sur la base de « zones de marché », qui sont délimitées par le biais de zones de chalandise autour des implantations de la cible[87].*

(5) Autorité néerlandaise de la concurrence (ACM)

105. *Dans sa pratique décisionnelle récente, l'ACM a laissé ouverte la définition locale ou nationale du marché en raison de l'absence d'impact sur la concurrence des concentrations considérées[88].*

VI.2.2.b Position de la Partie notifiante

106. *La Partie notifiante suit la jurisprudence de la Commission européenne et de l'Autorité belge de la concurrence, et considère que le marché de la vente au détail de produits de consommation courante est de dimension locale.*

VI.2.2.c Instruction

107. *L'enquête de marché réalisée auprès des concurrents des Parties a également porté sur la définition du marché géographique.*

108. *Delhaize, Carrefour, Aldi et Cora confirment la dimension locale du marché géographique, basée sur des zones de chalandise autour des magasins concernés[89].*

---

[83] Décision de l'ABC du 15 mars 2016, BMA-2016-C/C-10 *Ahold/Delhaize*, § 186.
[84] Décision de l'ABC du 15 mars 2016, BMA-2016-C/C-10 *Ahold/Delhaize*, § 218.
[85] Voir la décision de l'ADLC du 17 novembre 2020, 20-DCC-164 *Aldi/Franprix Leader Price*, § 30.
[86] Voir la décision de l'ADLC du 10 septembre 2021, 21-DCC-161 *Carrefour/Bio c' Bon*, § 43.
[87] Voir notamment les décisions du BKA du 17 mars 2021, B2-85/20 *Edeka/SCP*, § 188 ; et du 22 décembre 2020, B2-83/20 *Kaufland/SCP*, § 161.
[88] Voir les décisions de l'ACM du 21 décembre 2021, ACM/21/053545 *Ondernemerscoöperatie De Sperwer U.A.|Coop Nederland U.A.*, § 35 ; et du 9 juillet 2021, ACM/21/050672 *Ahold-Delhaize/Deen Supermarkets*, § 21.
[89] Voir la réponse du 25 août 2022 de Delhaize à la DDI (C.2_20220825_1_3), p. 9 ; la réponse du 7 septembre 2022 de Carrefour à la DDI (C.3_20220907_1_11), p. 9 ; la réponse du 18 août 2022 d'Aldi à la DDI (C.4_20220818_1_3), p. 4 ; et la réponse du 19 août 2022 de Cora à la DDI (C.5_20220819_1_2), p. 8.

109. *Colruyt signale que la dimension géographique du marché pourrait être plus large que locale, en raison de l'impact croissant des ventes en ligne, des nouvelles habitudes de travail liées à la crise sanitaire (le télétravail notamment, qui peut avoir un impact sur l'endroit où le consommateur va faire ses courses), des augmentations de prix de ces dernières années qui modifient la sensibilité aux prix des consommateurs, et des récentes nouvelles entrées sur le marché, qui ont eu pour effet d'augmenter la densité de magasins, accentuant ainsi de manière sensible les chevauchements entre les marchés locaux*[90].

VI.2.2.d Conclusion de l'auditeur

110. *L'auditeur constate que la pratique décisionnelle existante et les résultats de l'instruction convergent vers une définition de marché locale basée sur des zones de chalandises déterminées autour des points de vente concernés, nonobstant le fait que certains paramètres peuvent selon les cas relever de la politique nationale des distributeurs (campagne promotionnelle, assortiment, etc.).*

111. *L'auditeur considère que la détermination de ces zones de chalandises dépend de circonstances propres à chaque espèce.*

112. *Dès lors, l'auditeur retient une analyse au cas par cas, qui repose sur l'empreinte réelle de chaque magasin. Cette empreinte réelle est basée sur un pourcentage du chiffre d'affaires réalisé autour du magasin en question, déterminé en fonction du marché étudié.*

VII. Parts de marché et marchés affectés

Marché belge de l'approvisionnement en produits de consommation courante

VII.1.1 Position de la Partie notifiante

113. *La Partie notifiante retient un marché de l'approvisionnement en produits de consommation courante*[91]*. Pour estimer la position des parties, elle fournit des données au niveau de la vente au détail et de plusieurs sous-segments potentiels*[92]*.*

114. *La Partie notifiante fournit le tableau suivant pour les marques de distributeur (MDD)*[93] *:*

	Catégories (UE)	Parts de marché sur le marché belge de l'approvisionnement (MDD, 2021)		
		Mestdagh	ITM	Combiné
		%	%	%
1.	Viande et saucisse	<5%	<5%	**<5%**
2.	Volaille et œufs	<5%	<5%	**<5%**
3.	Pain et pâtisserie	<5%	<5%	**<5%**
4.	Produits laitiers	<5%	<5%	**<5%**
5.	Fruits frais et légumes	[10-20]%	<5%	**[10-20]%**
6.	Bière	<5%	<5%	**<5%**

[90] Voir la réponse du 12 août 2022 de Colruyt à la DDI (C.1_20220812_1_3), p. 6.
[91] Voir la section VI.1.1.b de la présente proposition de décision.
[92] Formulaire de notification, § 127.
[93] Formulaire de notification, §§ 181 et s. et annexe 10 (A.2_Annexe 10).

7.	*Vin et alcool*	*[5-10]%*	*<5%*	***[10-20] %***
8.	*Boissons sans alcool*	*[5-10]%*	*<5%*	***[5-10] %***
9.	*Boissons chaudes*	*<5%*	*<5%*	***<5%***
10.	*Confiserie*	*<5%*	*<5%*	***<5%***
11.	*Produits alimentaires de base*	*<5%*	*<5%*	***<5%***
12.	*Fruits en conserve*	*<5%*	*<5%*	***<5%***
13.	*Surgelés*	*<5%*	*<5%*	***<5%***
14.	*Aliments pour bébés*	*<5%*	*<5%*	***<5%***
15.	*Aliments pour animaux*	*<5%*	*<5%*	***[5-10]%***
16.	*Soin du corps (par exemple, crèmes, lotions) et cosmétique (maquillage et parfums)*	*[10-20]%*	*<5%*	***[10-20]%***
17.	*Détergents et agents nettoyants*	*<5%*	*<5%*	***<5%***
18.	*Autres produits de drugstore*	*<5%*	*<5%*	***<5%***
19.	*Autres produits non-alimentaires habituellement trouvés dans des supermarchés (par exemple, journaux, magazines, divertissement)*	*[5-10]%*	*<5%*	***[10-20]%***

115. *La Partie notifiante fournit le tableau suivant pour les marques nationales[94] :*

Catégorie (UE)		***Parts de marché sur le marché belge de l'approvisionnement (MN, 2021)***				
		Mestdagh	***ITM***	***M + ITM***	***Louis Delhaize***	***Combiné***
		%	*%*	*%*	*%*	*%*
1.	*Viande et saucisse*	*<5%*	*<5%*	*[5-10]%*	*<5%*	*[5-10]%*
2.	*Volaille et œufs*	*<5%*	*<5%*	*<5%*	*<5%*	*<5%*
3.	*Pain et pâtisserie*	*<5%*	*<5%*	*<5%*	*<5%*	*[5-10]%*
4.	*Produits laitiers*	*<5%*	*<5%*	*[5-10]%*	*[5-10]%*	*[10-20]%*
5.	*Fruits frais et légumes*	*<5%*	*<5%*	*<5%*	*<5%*	*<5%*
6.	*Bière*	*<5%*	*<5%*	*<5%*	*<5%*	*[5-10]%*
7.	*Vin et alcool*	*[5-10]%*	*<5%*	*[5-10]%*	*<5%*	*[10-20]%*
8.	*Boissons sans alcool*	*[10-20]%*	*<5%*	*[10-20]%*	*[10-20]%*	*[20-30]%*
9.	*Boissons chaudes*	*<5%*	*<5%*	*<5%*	*<5%*	*[5-10]%*
10.	*Confiserie*	*<5%*	*<5%*	*<5%*	*<5%*	*[5-10]%*
11.	*Produits alimentaires de base*	*<5%*	*<5%*	*<5%*	*[5-10]%*	*[5-10]%*
12.	*Fruits en conserve*	*[10-20]%*	*<5%*	*[10-20]%*	*<5%*	*[10-20]%*
13.	*Surgelés*	*<5%*	*<5%*	*<5%*	*<5%*	*[5-10]%*
14.	*Aliments pour bébés*	*<5%*	*<5%*	*<5%*	*<5%*	*[5-10]%*
15.	*Aliments pour animaux*	*<5%*	*<5%*	*<5%*	*<5%*	*[5-10]%*
16.	*Soin du corps (par exemple, crèmes, lotions) et cosmétique (maquillage et parfums)*	*<5%*	*<5%*	*<5%*	*<5%*	*[5-10]%*
17.	*Détergents et agents nettoyants*	*<5%*	*<5%*	*<5%*	*<5%*	*[5-10]%*
18.	*Autres produits de drugstore*	*<5%*	*<5%*	*<5%*	*<5%*	*[5-10]%*
19.	*Autres produits non-alimentaires habituellement trouvés dans des supermarchés (par exemple, journaux, magazines, divertissement)*	*[10-20]%*	*<5%*	*[10-20]%*	*<5%*	*[10-20]%*

[94] Formulaire de notification, §§ 181 et s. et annexe 10.

116. *Compte tenu des parts de marché cumulées des Parties sur différents segments du marché belge de l'approvisionnement en produits de consommation courante, la Partie notifiante considère que la Concentration ne pose pas de problème sur ce marché, ni sur aucun de ses segments.*

VII.1.2 Instruction

117. *Il est de pratique courante de considérer que la part de marché des détaillants sur le marché amont est étroitement liée, voire équivalente à leur part de marché sur le marché aval. En effet, les acteurs de la vente au détail de produits de consommation courante représentent presque la totalité de la clientèle sur le marché amont de l'approvisionnement*[95].

118. *De même, le pouvoir d'achat des détaillants est étroitement lié à leur position sur le marché aval. En effet, généralement, plus le distributeur est important, plus les ventes que celui-ci va générer pour les fournisseurs seront importantes.*

119. *Dans le cas d'espèce, ITM et Mestdagh disposeront d'une part de marché combinée de [5-10] %, bien inférieure à celle de leurs principaux concurrents.*

	PDM 2021 (en valeur)
Colruyt	*[30-40] %*
Ahold Delhaize	*[20-30] %*
Aldi	*[10-20] %*
Lidl	*[5-10] %*
Discounters (Aldi+Lidl)	*[20-30] %*
Carrefour	*[10-20] %*
Intermarché	***<5 %***
Mestdagh	***<5 %***
Combiné	***[5-10] %***
Louis Delhaize	*<5 %*
Autres (dont Jumbo)	*<5 %*
Total	***100 %***

120. *A titre conservatoire, l'auditeur observe, sur la base des données fournies par la Partie notifiante*[96]*, qu'une segmentation par canaux de distribution, par catégorie ou par positionnement de produits (MDD et MN) ne révèle pas un pouvoir de marché important sur un ou plusieurs de ces segments.*

121. *L'auditeur a également été informée de la création prochaine d'une alliance d'achat entre les Parties d'une part, et Louis Delhaize d'autre part. Cette alliance porterait sur un périmètre de*

[95] Voir notamment la décision de l'ABC du 28 avril 2021, CONC-I/O-19/0013 *Carrefour/Provera*, dans laquelle l'ABC note que les parts de marché des distributeurs en tant qu'acheteurs sur le marché de l'approvisionnement seraient tout au plus équivalentes à leurs parts de marché sur le marché aval de la vente et probablement inférieures à celles-ci (§ 75).
[96] Voir la section VII.1.1 de la présente proposition de décision.

négociation restreint à [CONFIDENTIEL] fournisseurs de marques nationales, parmi les plus importants.

122. *Or, si l'on considère la position de marché des Parties et de Louis Delhaize au niveau national, leur part de marché combinée serait limitée à [5-10] %, ce qui n'est pas de nature à leur donner un quelconque pouvoir sur le marché de l'approvisionnement.*

123. *Par ailleurs, les données fournies par la Partie notifiante concernant les parts de marchés sur les différents segments (voir supra) révèlent que l'alliance en question serait non problématique.*

124. *Enfin, l'interrogation des différents concurrents ainsi que des fournisseurs n'a pas révélé d'inquiétude particulière de ceux-ci à propos de l'opération, y compris en y ajoutant la nouvelle alliance d'achat.*

VII.1.3 Conclusion de l'auditeur

125. *Au regard de ce qui précède, l'auditeur conclut que le marché belge de l'approvisionnement en produits de consommation courante n'est pas affecté par la Concentration.*

VII.2 Marchés locaux de la vente au détail de produits de consommation courante via les canaux de distribution modernes

VII.2.1 Méthodologie de l'ABC

126. *A l'occasion de l'analyse de diverses opérations de concentration dans le secteur de la distribution de détail, l'ABC a développé une méthodologie permettant de déterminer de manière rigoureuse les marchés locaux et la situation concurrentielle au sein de ces marchés.*

127. *Les marchés locaux de la vente au détail de produits de consommation courante via les canaux de distribution modernes correspondent pour chaque magasin individuel à la zone d'où proviennent une part significative des clients de ce magasin. Cette zone géographique doit correspondre à un territoire au sein duquel les conditions de concurrence sont suffisamment homogènes.*

128. *Les autorités de concurrence, dont l'ABC, considèrent généralement que le marché géographique pertinent est une zone où résident les clients représentant 80 % des ventes du magasin en question. Ce taux est justifié par le fait que le montant des ventes générées à proximité d'une entreprise décroit progressivement lorsqu'on s'éloigne de celle-ci, et que les 20 % de ventes non couvertes par la zone de chalandise d'une entreprise sont situés sur un territoire nettement plus vaste, sur lequel l'entreprise en question n'exerce qu'une faible pression concurrentielle[97]. C'est la raison pour laquelle le taux de 80 % est généralement pris en compte comme pourcentage de départ dans l'analyse locale.*

129. *Toutefois, la fiabilité de cette limite de 80 % des ventes doit faire l'objet d'un contrôle de robustesse basé notamment sur des informations qualitatives telles que les réponses aux demandes de renseignements, les éventuelles enquêtes auprès des consommateurs ou les études et documents internes fournis par les parties. Il est également possible d'observer à l'aide d'un graphique la distribution des ventes en fonction du temps de trajet. Au-delà d'un certain temps de trajet, les ventes augmentent moins vite que le temps de trajet, et l'impact concurrentiel de*

[97] O. BODY, G. JANS, J. VANDER CRUYSSEN, A. WALCKIERS et B. WILLEKENS, « Analyse de la concurrence locale par l'ABC », Competitio 2020/4, p. 337.

l'entreprise devient alors négligeable. Ce contrôle de robustesse confirme la limite de 80 % des ventes[98] ou, au contraire, mène à la détermination d'un autre taux de couverture[99]. Sur la base du résultat de cette analyse, le temps de parcours entre le magasin et chacun de ses clients, qui correspond au taux de couverture le plus adéquat, définit la frontière de l'isochrone formant le marché local.

130. *Une fois les limites géographiques des marchés locaux définies, les parts de marché peuvent être déterminées pour les différents acteurs du marché présents afin d'identifier les marchés locaux affectés.*

131. *Conformément aux conclusions de l'auditeur quant à la définition du marché pertinent[100] et à la pratique décisionnelle de l'Autorité belge de la concurrence[101], l'analyse de la Concentration porte sur le marché de la vente au détail de produits de consommation courante via les canaux de distribution modernes (supermarchés, hypermarchés et discounters). Sont exclus de l'analyse les magasins d'une surface de vente inférieure à 400 m², de même que les magasins spécialisés en produits biologiques et les magasins cash & carry.*

132. *Ensuite, la taille totale du marché est déterminée sur la base de la surface de vente au sol de tous les magasins présents dans la zone. Les parts de marché sont donc calculées comme suit : la taille totale du marché est la somme de toutes les surfaces de vente de tous les acteurs du marché répondant à la définition du marché de produits, situés sur le marché local étudié. La part de marché de chaque point de vente est ensuite calculée comme le rapport entre sa propre surface et la surface totale du marché local.*

133. *Notons toutefois que ce calcul des parts de marché doit être affiné en tenant compte du fait que la méthode repose sur une approche in/out, où un supermarché situé dans la zone est compté à 100 %, tandis qu'un supermarché situé en dehors de la zone est compté à 0 %. En règle générale, la réalité est plus nuancée. Ainsi, les supermarchés situés à l'intérieur de la zone peuvent ne réaliser qu'une partie de leurs ventes sur le marché local considéré, et inversement, les supermarchés situés à l'extérieur de la zone (surtout lorsqu'ils sont situés à la frontière de la zone) réaliseront une partie de leurs ventes sur le marché local. C'est pourquoi il est important de tenir compte, lors de l'analyse concurrentielle de chaque zone, de l'emplacement des différents acteurs sur les marchés concernés, qu'ils soient à l'intérieur ou à l'extérieur des limites du marché local.*

VII.2.2 Position de la Partie notifiante

VII.2.2.a Points de vente Intermarché

134. *La Partie notifiante a réalisé une analyse détaillée des zones de chalandise autour des points de vente Intermarché.*

---

[98] Voir par exemple les décisions de l'ABC du 5 février 2020, ABC-2020-C/C-05 *Maurin/JAM*, § 134 ; du 31 janvier 2018, BMA-2018-C/C-04 *Volvo/Kant*, § 210 ; et du 15 mars 2016, BMA-2016-C/C-10, *Ahold/Delhaize*, § 220.

[99] Voir notamment la décision de l'ABC du 10 juillet 2018, BMA-2018-C/C-23 *Intergamma/VNG*, § 66, dans laquelle le taux de couverture a été fixé à 90 % des ventes pour certaines zones.

[100] Voir la section VI.2.1.d de la présente proposition de décision.

[101] Décision de l'ABC du 15 mars 2016, BMA-2016-C/C-10 *Ahold/Delhaize*, § 218.

135. *Conformément à la méthodologie de l'ABC, la Partie notifiante a déterminé des zones correspondant à 10, 20 et 30 minutes de temps de trajet, en tenant également compte d'un temps de trajet augmenté d'une minute (10 + 1 minutes, 20 + 1 minutes et 30 + 1 minutes)*[102].

136. *A la suite du test de robustesse effectué par l'ABC*[103]*, la Partie notifiante a recalculé les zones de chalandise sur la base d'une empreinte réelle correspondant à 90 % du chiffre d'affaires généré par les cartes de fidélité des clients de chaque point de vente analysé.*

137. *Sur cette base, la Partie notifiante a identifié 15 marchés affectés centrés sur les magasins Intermarché*[104]*.*

VII.2.2.b Points de vente Mestdagh

138. *La Partie notifiante a également analysé les zones de chalandise autour des points de vente de Mestdagh.*

139. *Néanmoins, la Partie notifiante ne disposant pas des données relatives aux clients de Mestdagh (détenues par Carrefour), cette analyse a été réalisée sur la base d'une extrapolation des données des magasins Intermarché, en prenant en compte (i) la proximité géographique des magasins et (ii) une surface de vente comparable*[105]*.*

140. *Sur la base de ses calculs, la Partie notifiante a identifié 24 marchés affectés centrés sur les magasins Mestdagh*[106]*.*

VII.2.3 Instruction

VII.2.3.a Zones de chalandise axées sur les magasins Intermarché

(1) Appréciation de la méthodologie suivie par la Partie notifiante

141. *La Partie notifiante a appliqué de manière proactive la méthode de délimitation du marché local préconisée par l'ABC à chacun de ses points de vente. Notons que la méthode de la Partie notifiante peut être considérée comme plus fine que la méthode standard car elle se base sur la distance exacte entre le point de vente et ses clients, et non sur les codes postaux des localités dans lesquelles ces derniers résident.*

142. *Sur cette base, la Partie notifiante a calculé ses parts de marché locales sur la base des surfaces*[107] *des différents points de vente de la zone.*

---

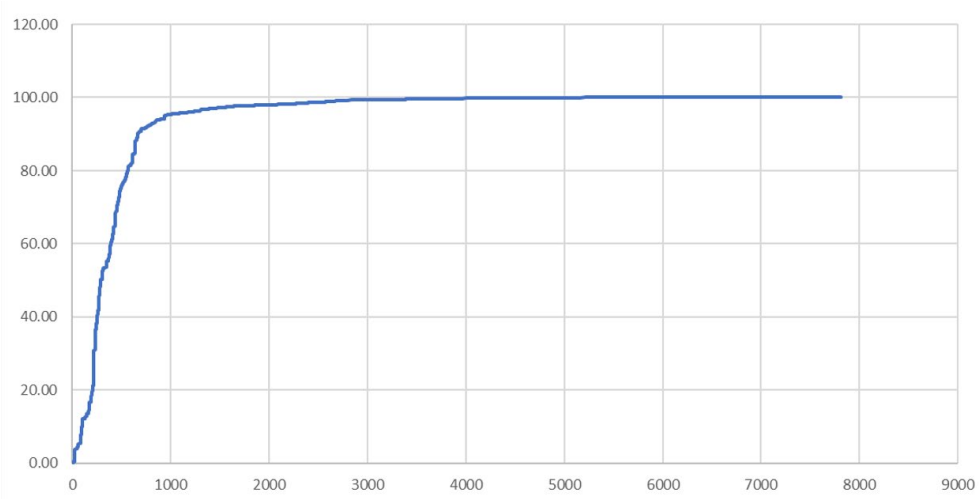
[102] Voir les annexes 28 et 29 du formulaire de notification (A.2_Annexe 28 et A.2_Annexe 29).
[103] Voir le test de robustesse réalisé par l'ABC pour les magasins Intermarché (F._20220816).
[104] Ath à [30-40] %, Jodoigne à [30-40] %, Spy à [30-40] %, Pont-De-Loup à [20-30] %, Strépy à [20-30] %, Bouge à [20-30] % Ramillies à [20-30] %, Mettet à [20-30] %, Tournai à [20-30] %, Gozée à [20-30] %, Templeuve à [20-30] %, Limelette à [20-30] %, Anderlues à [20-30] %, Jambes à [20-30] %et Péruwelz à [20-30] %. Voir le formulaire de notification, §§ 177 et s. et §§ 280 et s.
[105] Formulaire de notification, §§ 163 et s.
[106] Chièvres à [40-50] %, Rixensart à[30-40] % , Jodoigne à [30-40] %, Tamines à [30-40] %, Spy à [30-40] %, Jemeppe-sur-Sambre à [30-40] %, Nivelles à [30-40] %, Trazegnies à [20-30] %, Lambusart à [20-30] %, Soignies à [20-30] %, Farciennes à [20-30] %, Fontaine-l'Evêque à [20-30] %, Ghislenghien à[20-30] %, Ottignies (Céroux-Mousty) à [20-30] %, Couillet à [20-30] %, Bouge à [20-30] %, Monceau-sur-Sambre à [20-30] %, Marchienne-au-Pont à [20-30] %, Marcinelle à [20-30] %, Charleroi à [20-30] %, Jambes à [20-30] %, Chatelineau (Grand Trieu) à[20-30] %, Châtelet à [20-30] % et Mont-sur-Marchienne à [20-30] %. Voir le formulaire de notification, §§ 173 et s. et §§ 197 et s.
[107] Données Nielsen.

143. *L'Auditorat a vérifié la méthodologie appliquée et les résultats qui en découlent. L'auditeur constate que la méthodologie appliquée répond à la norme fixée par l'ABC, tant pour la détermination des isochrones que pour le calcul des parts de marché.*

144. *Toutefois, l'analyse de robustesse concernant la pertinence du seuil de 80 % n'a pas été effectuée par la Partie notifiante.*

145. *En conséquence, l'Auditorat a effectué ce test supplémentaire en analysant les fonctions cumulatives[108]. Ces fonctions démontrent que le seuil de 80 % du chiffre d'affaires est trop conservateur et qu'un seuil d'au minimum 90 % est plus en adéquation avec la taille réelle des zones de chalandise pertinentes en l'espèce.*

146. *A titre d'exemple, le graphique ci-dessous illustre la fonction cumulative des ventes autour du magasin ITM à Ramillies. Ce graphique montre clairement que la courbe s'aplanit non pas à 80 % mais bien au-delà de 90 %.*



L'axe vertical montre le pourcentage de vente cumulatif. L'axe horizontal montre la distance en secondes.

147. *Cet exercice a été effectué pour chaque point de vente, confirmant que le seuil de 80 % sous-estime la taille de la zone de chalandise des magasins ITM et qu'un seuil de 90 % est plus en adéquation avec la réalité.*

148. *A la suite de ce test, la Partie notifiante a redéfini les isochrones de chaque magasin sur la base d'un seuil de 90 %.*

149. *L'éloignement de chacun des clients ainsi identifiés a ensuite été recalculé par les Parties pour chaque point de vente sur la base d'un temps de trajet en voiture grâce au logiciel de cartographie de la société Articque (basé sur la technologie Tom Tom). La distance des clients les plus éloignés du point de vente a été retenue comme représentative de l'empreinte réelle dudit point de vente.*

150. *Les parts de marché des Parties et de leurs concurrents ont ensuite été calculées sur la base de la surface de vente de chaque magasin présent dans la zone de chalandise ainsi déterminée.*

[108] Voir le test de robustesse réalisé par l'ABC pour les magasins Intermarché (F._20220816) et les magasins Mestdagh (F._20221014).

(2) Identification des marchés affectés

151. *Il ressort de l'analyse de l'ensemble des zones de chalandise déterminées sur la base des isochrones représentant 90 % des ventes des points de vente Intermarché*[109] *que les parts de marché cumulées des Parties ne sont supérieures à 25 % que dans 15 zones de chalandise sur un total de [CONFIDENTIEL] points de vente.*

Magasins ITM	PDM Intermarché	PDM Mestdagh	PDM combinées
Ath	[10-20]%	[20-30]%	[30-40]%
Jodoigne	[10-20]%	[10-20]%	[30-40]%
Spy	[10-20]%	[10-20]%	[30-40]%
Pont-De-Loup	<5%	[20-30]%	[20-30]%
Strépy	[5-10]%	[20-30]%	[20-30]%
Bouge	[10-20]%	[10-20]%	[20-30]%
Ramillies	[10-20]%	[10-20]%	[20-30]%
Mettet	[5-10]%	[10-20]%	[20-30]%
Tournai	[20-30]%	<5%	[20-30]%
Gozée	[5-10]%	[10-20]%	[20-30]%
Templeuve	[20-30]%	<5%	[20-30]%
Limelette	[5-10]%	[10-20]%	[20-30]%
Anderlues	[5-10]%	[10-20]%	[20-30]%
Jambes	[10-20]%	[10-20]%	[20-30]%
Péruwelz	[10-20]%	[5-10]%	[20-30]%

152. *Dans les 54 autres zones où il existe un chevauchement, les parts de marché des Parties sont inférieures à 25 %*[110].

153. *Enfin, il existe 14 zones de chalandise centrées sur des magasins Intermarché dans lesquelles il n'y a pas de chevauchement entre les Parties*[111]. *Les parts de marché d'Intermarché sont supérieures à 25 % dans deux d'entre elles.*

	PDM Intermarché	PDM Mestdagh	PDM combinées
Anthée	[60-70] %	<5 %	[60-70] %
Rumes	[50-60] %	<5 %	[50-60] %

[109] Voir les annexes 28 et 29 du formulaire de notification (A.2_Annexe 28 et A.2_Annexe 29).

[110] A savoir Rhisnes (*[20-30]* %), Leuze (*[20-30]* %), Perwez (*[20-30]* %), Anderlues 2 (*[20-30]* %), Forchies (*[20-30]*%), Courcelles (*[20-30]*%), Gilly (*[20-30]* %), Saint-Servais (*[20-30]*%), Court-Saint-Etienne *[20-30]*%), Gosselies (*[20-30]* %), Orcq (*[20-30]* %), Braine-le-Comte (*[20-30]*%), Auvelais (*[20-30]*%), Hannut (*[20-30]* %), Soignies (*[20-30]* %), Walhain (*[20-30]* %), Hollain (*[20-30]*%), Rebecq (*[10-20]*%), Frasnes-lez-Anvaing (*[10-20]* %), Lessines (*[10-20]*%), Villers (*[10-20]* %), Morlanwelz (*[10-20]*%), Ohey (*[10-20]*%), Chaumont (*[10-20]*%), Assesse (*[10-20]* %), Nandrin (*[10-20]*%), Ransart (*[10-20]*%), Mons (*[10-20]* %), Grâce-Hollogne (*[10-20]* %), Marche (*[10-20]*%), Jurbise (*[10-20]* %), Faimes (*[10-20]* %), Saint-Georges (*[10-20]* %), Bois-de-Villers (*[10-20]* %), Awans (*[10-20]* %), Frameries (*[10-20]* %), Crisnée (*[10-20]* %), Tubize (*[10-20]*%), Herstal (*[10-20]* %), Liège (*[10-20]*%), Sprimont (*[10-20]* %), Arquennes (*[10-20]*%), Seraing (*[10-20]*%), Boussu (*[10-20]* %), Bassenge (*[10-20]*%), Dison (*[10-20]*%), Estaimpuis (*[10-20]* %), Nessonvaux (*[10-20]*%), Givry (*[10-20]*%), Herve (*[10-20]* %), Beyne-Heusay (*[5-10]* %), Recogne (*[5-10]* %), Hermalle-sous-Argenteaux (*[5-10]* %) et Tertre (*[5-10]*%).

[111] A savoir Anthée, Rumes, Pecq, Hélécine, Anhée, Mouscron, Quevaucamps, Villers-le-Bouillet, Celles, Jemeppe, Huy, Warsage, Gedinne et Etalle.

VII.2.3.b Zones de chalandises axées sur les magasins Mestdagh

154. *La Partie notifiante n'étant pas en mesure de disposer de données précises concernant les magasins Mestdagh, l'Auditorat a demandé à Carrefour, entreprise en possession des données nécessaires en tant que franchiseur, de calculer, conformément à la méthodologie de l'ABC[112], les zones de chalandises relatives aux magasins Mestdagh ainsi que de communiquer les données brutes y afférentes.*

(1) Données fournies par Carrefour

155. *Carrefour a fourni une liste des zones de chalandise qui seraient affectées sur la base de l'empreinte réelle à 80 %, sans toutefois se conformer à la méthodologie préconisée par l'ABC.*

156. *En effet, en déterminant les zones de chalandise autour des points de vente Mestdagh sur la base de l'empreinte réelle représentant 80 % du chiffre d'affaires de ce point de vente, Carrefour a exclu les zones dans lesquelles le point de vente concerné n'a pas de chiffre d'affaires alors que celles-ci peuvent se trouver à l'intérieur même de l'isochrone.*

157. *Concrètement, tous les codes INS qui se trouvent à l'intérieur de l'isochrone doivent être pris en compte. Le fait qu'un magasin puisse attirer un groupe substantiel de clients s'étendant jusqu'à la limite de l'isochrone délimité signifie qu'il existe un groupe substantiel de consommateurs qui seraient prêts à parcourir cette distance pour faire leurs courses. Le fait qu'un supermarché n'ait pas de clients domiciliés dans certaines rues ou certains quartiers de cette zone n'est pas lié à la distance déterminant l'isochrone.*

158. *Par ailleurs, comme expliqué ci-avant, le taux de 80 % n'est pas figé mais doit être vérifié par des tests de robustesse. Ces tests ont été effectués par l'équipe économique de l'ABC et concluent à la pertinence d'une empreinte réelle basée sur 90 % du chiffre d'affaires du point de vente analysé.*

159. *Sur la base de ses calculs, Carrefour a identifié 18 marchés affectés[113].*

(2) Correction sur la base de la méthodologie ABC

160. *L'Auditorat estime que, vu que Carrefour dispose des données les plus fiables sur les points de vente Mestdagh, il est pertinent de partir des zones identifiées par elle comme affectées et d'effectuer les corrections nécessaires pour obtenir un résultat en adéquation avec la méthodologie de l'ABC[114].*

161. *Afin de corriger les erreurs méthodologiques liées notamment à l'exclusion de certaines zones INS[115], l'Auditorat a procédé, sur la base des données brutes fournies par Carrefour (cartes de fidélité des clients Carrefour ainsi que leur code INS), au recalcul des temps de parcours (ou driving*

---

[112] Cette méthodologie a été transmise à Carrefour dans le cadre de cette demande.

[113] A savoir Luttre, Spy, Farciennes, Cointe, Chièvres, Belgrade, Floreffe, Frameries, Eghezée, Ottignies (Céroux-Mousty), Trazegnies, Braine-le-Comte, Seneffe, Châtelet, Gilly, Jemeppe-sur-Sambre. Voir la réponse du 7 septembre 2022 de Carrefour à la DDI (C.3_20220907_1_11) complétée le 23 septembre 2022 (C.3_20220923_1_1).

[114] Par souci d'exhaustivité, l'Auditorat a également procédé à une vérification des marchés locaux affectés identifiés par la Partie notifiante.

[115] Voir les §§ 156-157 de la présente proposition de décision.

time) déterminant l'isochrone correspondant à une empreinte réelle basée sur 90 % du chiffre d'affaires[116].

162. *L'exclusion de certaines zones INS par Carrefour a également rendu l'analyse des isochrones fournis par cette dernière erronée. Dès lors, le calcul des parts de marché a été réalisé en utilisant les zones déterminées par ITM autour des points de vente Mestdagh ayant le temps de trajet le plus proche de celui déterminé grâce aux données brutes de Carrefour[117].*

163. *Le tableau ci-dessous reprend les marchés considérés comme affectés par Carrefour et les corrections apportées par l'Auditorat au regard du temps de trajet obtenu pour une empreinte réelle à 90 % :*

Magasins Mestdagh	***Temps de trajet ABC ER 90 %***	***PDM corrigées sur base des données ITM***			
		Temps de trajet pertinent	***PDM Intermarché***	***PDM Mestdagh***	***PDM cumulées***
Luttre	*[10-20] min*	*[10-20] min*	*[5-10] %*	*[20-30] %*	*[30-40] %*
Spy	*[10-20] min*	*[10-20] min*	*[10-20] %*	*[10-20] %*	*[30-40] %*
Farciennes	*[5-10] min*	*[10-20] min*	*[5-10] %*	*[40-50] %*	*[50-60] %*
Cointe	*[10-20] min*	*[10-20] min*	*<5 %*	*[10-20] %*	*[10-20] %*
Chièvres	*[10-20] min*	*[10-20] min*	*[20-30] %*	*[20-30] %*	*[40-50] %*
Belgrade	*[10-20] min*	*[10-20] min*	*[10-20] %*	*[20-30] %*	*[30-40] %*
Floreffe	*[10-20] min*	*[10-20] min*	*<5 %*	*[20-30] %*	*[20-30] %*
Frameries	*[5-10] min*	*[10-20] min*	*[10-20] %*	*[5-10] %*	*[20-30] %*
Eghezée	*[10-20] min*	*[10-20] min*	*[10-20] %*	*[10-20] %*	*[20-30] %*
Ottignies (Céroux-Mousty)	*[10-20] min*	*[10-20] min*	*[5-10] %*	*[10-20] %*	*[20-30] %*
Trazegnies	*[10-20] min*	*[10-20] min*	*[20-30] %*	*[10-20] %*	*[40-50] %*
Braine-le-Comte	*[10-20] min*	*[10-20] min*	*[10-20] %*	*[5-10] %*	*[20-30] %*
Seneffe	*[10-20] min*	*[10-20] min*	*[5-10] %*	*[10-20] %*	*[20-30] %*
Châtelet	*[10-20] min*	*[10-20] min*	*<5 %*	*[20-30] %*	*[20-30] %*
Gilly	*[5-10] min*	*[10-20] min*	*<5 %*	*[10-20] %*	*[20-30] %*
Jemeppe-sur-Sambre	*[5-10] min*	*[10-20] min*	*[5-10] %*	*[5-10] %*	*[10-20] %*
Tinlot	*[20-30] min*	*[20-30] min*	*[5-10] %*	*<5 %*	*[10-20] %*
Chapelle-lez-Herlaimont	*[10-20] min*	*[10-20] min*	*[10-20] %*	*[20-30] %*	*[30-40] %*

VII.2.4 Conclusion de l'auditeur

[116] Voir le test de robustesse réalisé par l'ABC pour les magasins Mestdagh (F._20221014).

[117] Par exemple, le temps de trajet déterminé sur la base des données brutes pour Luttre est de [10-20]minutes (voir tableau au § 164 de la présente proposition de décision). L'Auditorat a pris en considération la zone de chalandise analysée par ITM dont le temps de trajet est le plus proche, soit un isochrone de 11 minutes autour du point de vente. Les parts de marchés en m^2 des Parties reprises dans le tableau pour le magasin de Luttre correspondent donc aux parts de marché calculées par ITM dans une zone de 11 minutes autour de ce point de vente.

164. *Au regard de ce qui précède, concernant les marchés locaux de la vente au détail de produits de consommation courante via les canaux de distribution modernes, l'auditeur a identifié les 25 marchés affectés suivants :*

- *axés sur les magasins Intermarché (15) : Ath, Jodoigne, Spy, Pont-De-Loup, Strépy, Bouge, Ramillies, Mettet, Tournai, Gozée, Templeuve, Limelette, Anderlues, Jambes et Péruwelz.*
- *axés sur les magasins Mestdagh (10) : Luttre, Spy, Farciennes, Chièvres, Belgrade, Floreffe, Ottignies (Céroux-Mousty), Trazegnies, Châtelet et Chapelle-lez-Herlaimont.*

VII.3 Marchés affectés

165. *L'auditeur conclut que le marché belge de l'approvisionnement en produits de consommation courante n'est pas affecté par la Concentration.*

166. *L'auditeur conclut de l'instruction qu'il existe 25 marchés locaux de la vente au détail de produits de consommation via les canaux de distribution modernes affectés par la Concentration.*

VIII. Analyse concurrentielle

VIII.1 Introduction

167. *En vertu de l'article IV.9, § 4 CDE, les concentrations qui n'ont pas pour conséquence d'entraver de manière significative une concurrence effective dans le marché national ou une partie substantielle de celui-ci, notamment par la création ou le renforcement d'une position dominante, sont déclarées admissibles.*

168. *Lors de l'appréciation des effets d'une concentration, la situation qui en résulterait doit être comparée à la situation telle qu'elle aurait été si la concentration n'avait pas eu lieu.*

169. *Selon les lignes directrices de la Commission*[118]*, les concentrations horizontales peuvent entraver de manière significative la concurrence effective de deux manières principales, notamment du fait de la création ou du renforcement d'une position dominante :*

a) en supprimant la concurrence entre les parties, lesquelles auraient alors un pouvoir de marché accru, sans recourir à une coordination des comportements (effets non coordonnés ou unilatéraux) ;

b) en changeant la nature de la concurrence de telle sorte que les entreprises qui, jusque-là, ne coordonnaient pas leur comportement, seraient dorénavant beaucoup plus susceptibles de le faire et de majorer leurs prix ou de porter atteinte, d'une autre manière, à la concurrence effective (effets coordonnés).

170. *En l'espèce, l'auditeur s'est interrogée sur l'existence de possibles effets non coordonnés susceptibles d'entraver de manière significative une concurrence effective sur les marchés affectés.*

171. *En revanche, l'auditeur n'a pas identifié en l'espèce d'éléments nécessitant une analyse d'effets coordonnés potentiels, notamment au regard du maintien d'un nombre important de magasins*

[118] Lignes directrices sur l'appréciation des concentrations horizontales au regard du règlement du Conseil relatif au contrôle des concentrations entre entreprises (2004/C 31/03), ci-après « Lignes directrices », § 22.

concurrents au niveau local, de la complexité et du caractère instable du cadre économique local, ainsi que de la position modeste des Parties dans le secteur.

VIII.2 Analyse des effets non-coordonnés sur les marchés affectés locaux de la vente au détail de produits de consommation courante via les canaux de distribution modernes

VIII.2.1 Introduction

172. *Le marché de la vente au détail de produits de consommation courante est local et comprend un territoire (ou zone de chalandise) dans lequel les consommateurs peuvent atteindre facilement les points de vente*[119].

173. *L'analyse réalisée sur la base de la méthodologie de l'ABC a déterminé [20-30] zones de chalandise présentant une part de marché supérieure à 25 %.*

174. *Ces zones font l'objet d'un examen détaillé ci-après.*

VIII.2.2 Contexte général de l'analyse concurrentielle

VIII.2.2.a Position des parties dans le secteur de la vente au détail en Belgique

175. *L'auditeur constate que le secteur de la vente au détail de produits de consommation courante (ou marché du retail) en Belgique est dominé par trois grands acteurs nationaux (Ahold Delhaize, Carrefour et Colruyt) sur lequel les Parties ne possèdent qu'une petite part de marché*[120].

	PDM 2021 (en valeur)
Colruyt	[30-40] %
Ahold Delhaize	[20-30] %
Aldi	[10-20] %
Lidl	[5-10] %
Discounters (Aldi+Lidl)	[20-30] %
Carrefour	[10-20] %
Intermarché	**<5 %**
Mestdagh	**<5 %**
Combiné	**[5-10] %**
Louis Delhaize	<5 %
Autres (dont Jumbo)	<5 %
Total	**(100)**

176. *Ce secteur est également concentré (indice HHI > 2000), mais l'impact de la Concentration sur le niveau de concentration est limité :*

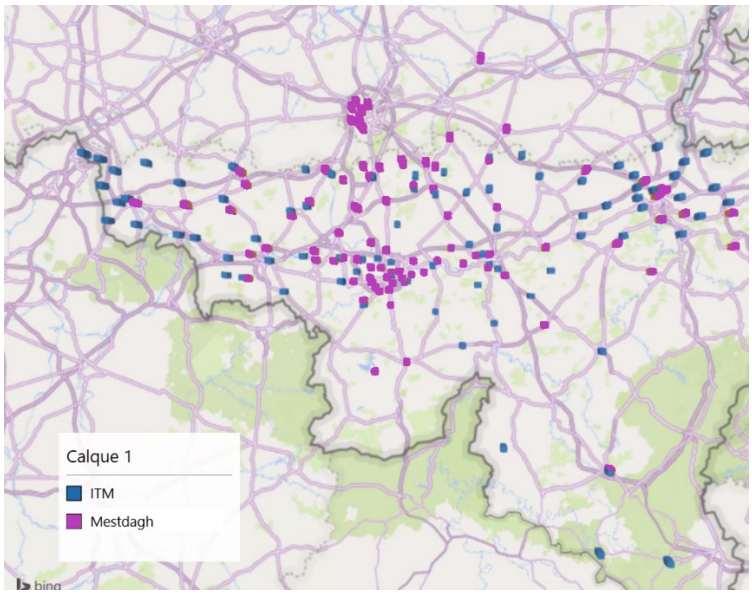
HHI pré-concentration	HHI post-concentration	Delta
2008	2028	20

[119] Voir la section VI.2.2.d de la présente proposition de décision.
[120] Formulaire de notification, § 171.

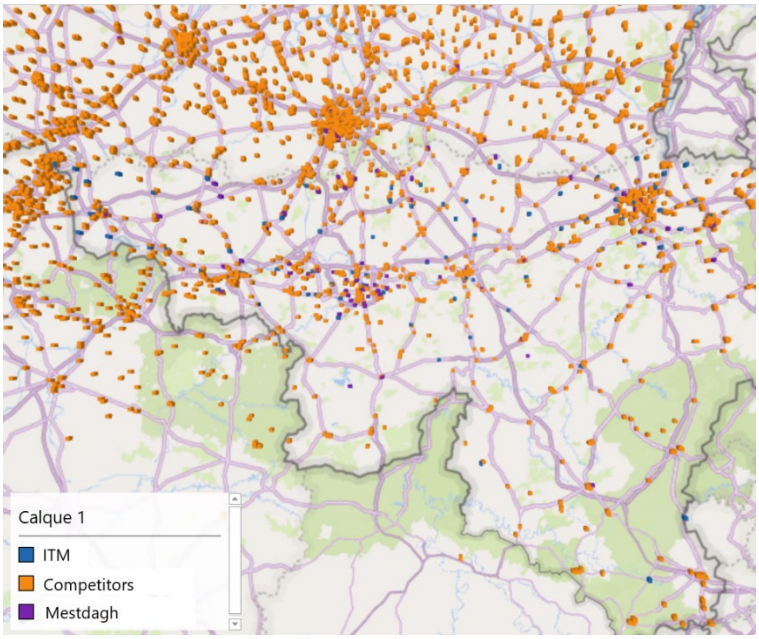
177. *En effet, l'auditeur constate également que l'incrément ou delta entre les HHI pré- et post-concentration est très faible et largement inférieur à 150.*

VIII.2.2.b Répartition géographique

178. *Contrairement aux trois leaders du secteur (Ahold Delhaize, Colruyt et Carrefour) qui ont une dispersion nationale, les Parties sont principalement présentes en Wallonie et à Bruxelles.*



179. *Les magasins des Parties apparaissent entourés par de nombreux concurrents.*



VIII.2.2.c Importance des discounters

180. *Bien que faisant partie du même marché (voir supra), les discounters se distinguent des autres distributeurs par leur assortiment limité en produits de marques nationales au profit de leurs marques propres. Ces distributeurs proposent néanmoins une gamme de produits comparable aux*

distributeurs « classiques » qui permet aux consommateurs d'effectuer l'entièreté de leurs achats dans ces points de ventes[121].

181. *Ainsi, en proposant des alternatives aux marques nationales tout en privilégiant une approche « low cost », ces magasins attirent les clients grâce à des prix plus bas.*

182. *Ces magasins exercent une importante pression à la baisse sur les prix des distributeurs « classiques », en particulier lorsqu'ils se trouvent dans la même zone de chalandise que ceux-ci.*

183. *La part de marché de ces acteurs n'a cessé de croître ces dernières années, Aldi et Lidl totalisant plus de [20-30]% de part de marché.*

184. *Notons que Colruyt est parfois qualifiée de « soft discounter ». En effet, son modèle diffère de ceux des discounters de par les nombreuses marques nationales qu'elle vend alors que son système de prix participe au maintien de ceux-ci vers le bas.*

VIII.2.2.d Marques de distributeur

185. *Bien que faisant partie du même marché de produit (voir supra), les marques nationales et les marques de distributeur participent de manière différente à la concurrence entre détaillants.*

186. *En effet, les marques de distributeur ont été initialement développées par les groupements de vente au détail dans le but de proposer une alternative moins chère aux produits de marque nationale.*

187. *Cependant, selon les acteurs du marché, les produits de marque de distributeur deviennent un élément de différenciation de plus en plus important entre enseignes[122].*

188. *En effet, les marques nationales sont en théorie strictement comparables entre elles, quel que soit le distributeur. A l'inverse, les MDD présentent des différences entre les enseignes. En particulier, chaque enseigne possède sa ou ses propres marques, ainsi que ses propres cahiers des charges.*

189. *L'enquête de marché a également permis d'observer l'augmentation des ventes des produits MDD au détriment des marques nationales, en particulier depuis le début de la récente crise économique[123].*

190. *[CONFIDENTIEL][124].*

VIII.2.2.e Développement des ventes en lignes

191. *En raison notamment de la crise sanitaire, la plupart des enseignes de la grande distribution ont développé, de manière complémentaire à leurs points de vente physiques, un service de vente en ligne permettant au consommateur de venir retirer ses achats dans un point de vente (« drive »), ou de les faire livrer à son domicile.*

---

[121] Formulaire de notification, § 359.

[122] Voir les réponses des concurrents à la question 2.5 de la DDI du 27 juillet 2022 (Colruyt, C.1_20220812_1_3 ; Delhaize, C.2_20220825_1_3 ; Cora, C.5_20220819_1_2) ; ainsi que les réponses à l'enquête de marché auprès des fournisseurs (D.20220905_1).

[123] Voir le tableau récapitulatif des réponses des fournisseurs (D._20220905_1).

[124] Formulaire de notification, § 390.

192. *Colruyt souligne que le consommateur ne se contente aujourd'hui plus des canaux de distribution traditionnels pour obtenir les produits de consommation courante, mais peut avoir recours aux ventes en ligne, à la livraison à domicile ou à l'enlèvement en magasin, ce qui implique également que le critère de la surface de vente n'est pas pertinent*[125].

193. *L'auditeur note cependant que les Parties à l'opération sont peu actives en matière de ventes en ligne.*

VIII.2.2.f Magasins spécialisés en produits biologiques

194. *Bien qu'en l'espèce, les magasins spécialisés en produits biologiques ne soient pas considérés comme faisant partie du marché de la vente au détail de produits de consommation courante par les canaux de distribution modernes, ceux-ci exercent tout de même, quand ils présentent une surface de minimum 400 m², une certaine pression concurrentielle sur les acteurs présents sur celui-ci.*

195. *D'une part, l'on constate que les magasins traditionnels proposent une gamme toujours plus étendue de produits biologiques, ce qui tend à indiquer un intérêt croissant des consommateurs pour ce type de produits.*

196. *D'autre part, l'on constate que les magasins spécialisés en produits biologiques étoffent toujours plus leur gamme de produits et présentent des surfaces de plus en plus importantes.*

197. *L'on constate également que certains grands acteurs de la distribution investissent le marché des produits biologiques, comme Colruyt au travers de la chaîne Bio-Planet.*

198. *Intermarché souligne également le fait qu'un grand nombre de ses usines ont obtenu une certification « bio »*[126].

199. *S'il reste des différences significatives entre ces types de magasins et les détaillants « classiques », l'on peut raisonnablement conclure que, dès qu'ils présentent une surface équivalente aux magasins généralistes, les magasins spécialisés en produits biologiques sont à même d'exercer une certaine pression concurrentielle sur ces derniers.*

200. *Cette position est partagée par les principaux concurrents actifs sur le marché de la vente au détail de produits de consommation courante via les canaux de distribution modernes*[127].

VIII.2.2.g Réactions des concurrents nationaux

201. *Les concurrents des Parties ne soulèvent pas d'objections à la Concentration*[128].

202. *Seule Carrefour, actuel franchiseur de Mestdagh, considère que la Concentration pourrait être problématique, en particulier dans les zones qu'elle a identifiées comme étant affectées*[129].

---

[125] Voir la réponse du 12 août 2022 de Colruyt à la DDI (C.1_20220812_1_3), p. 5.
[126] Formulaire de notification, § 390.
[127] Colruyt, Delhaize, Cora, Aldi et Lidl estiment tous qu'il faut considérer *a minima* les magasins spécialisés en produits biologiques comme exerçant une pression concurrentielle sur leur activité. Seule Carrefour estime que les magasins spécialisés en produits biologiques doivent être simplement exclus du marché, sans se prononcer sur l'exercice d'une certaine pression concurrentielle. Voir les réponses de ces entreprises à la question 2.3 de la DDI du 27 juillet 2022 (Colruyt, C.1_20220812_1_1_3 ; Delhaize, C.2_20220825_1_3 ; Cora, C.5_20220819_1_2, ; Aldi, C.4_20220818_1_3 ; Lidl, C.6_20220819_1_3).
[128] Voir les réponses des concurrents à la question 3 de la DDI du 27 juillet 2022 (Colruyt, C.1_20220812_1_1_3 ; Delhaize, C.2_20220825_1_3 ; Aldi, C.4_20220818_1_3 ; Cora, C.5_20220819_1_2 ; Lidl, C.6_20220819_1_3).
[129] Voir la section VIII.2.3.b (1) de la présente proposition de décision.

Carrefour souligne également que les Parties auraient des positionnements similaires sur le marché[130].

VIII.2.3 Marchés présentant une part de marché inférieure à 40 %

203. *Sur la base de l'analyse effectuée dans le cadre de la détermination des marchés affectés, l'auditeur a identifié 22 marchés affectés, dans lesquels les Parties représentent entre 25 et 40 % de part de marché.*

204. *Les marchés axés sur les magasins Intermarché sont les suivants :*

Magasins ITM	PDM Intermarché	PDM Mestdagh	PDM cumulées	Concurrents
Ath	[10-20] %	[20-30] %	[30-40] %	Ahold Delhaize ([10-20] %), Colruyt ([10-20] %), Louis Delhaize ([5-10]%), Aldi ([5-10]%), Carrefour ([5-10] %), Lidl (<5 %)
Jodoigne	[10-20] %	[10-20] %	[30-40] %	Ahold Delhaize ([20-30]%), Colruyt ([10-20] %), Lidl ([5-10] %), Aldi ([5-10] %), Louis Delhaize (<5 %)
Spy	[10-20] %	[10-20] %	[30-40] %	Colruyt ([10-20] %), Ahold Delhaize ([10-20] %), Aldi ([10-20] %), Lidl ([10-20] %), Louis Delhaize ([5-10]%), Carrefour (<5 %), Casino (<5 %)
Pont-De-Loup	<5 %	[20-30] %	[20-30] %	Louis Delhaize ([30-40] %), Colruyt ([10-20] %), Lidl ([5-10]%), Aldi (5-10[] %), Ahold Delhaize ([5-10] %), Carrefour ([5-10]%), Casino (<5 %)
Strépy	[5-10] %	[20-30] %	[20-30] %	Colruyt ([20-30]%), Ahold Delhaize ([10-20] %), Aldi ([10-20] %), Louis Delhaize ([5-10]%), Carrefour (<5 %)
Bouge	[10-20] %	[10-20] %	[20-30] %	Carrefour ([20-30] %), Ahold Delhaize ([10-20]%), Colruyt ([10-20] %), Aldi ([10-20] %), Lidl ([5-10]%), Louis Delhaize (<5%), d'Ici (<5 %)
Ramillies	[10-20] %	[10-20] %	[20-30] %	Ahold Delhaize (30-40[] %), Lidl ([10-20] %), Aldi ([10-20] %), Colruyt ([5-10]%)
Mettet	[5-10] %	[10-20] %	[20-30] %	Louis Delhaize (20-30[] %), Ahold Delhaize ([10-20] %), Aldi ([10-20]%), Lidl ([10-20] %), Colruyt ([10-20] %), Carrefour ([5-10] %), Casino (<5 %)

[130] Voir la réponse du 7 septembre 2022 de Carrefour à la DDI (C.3_20220907_1_11), p. 13 et s.

Tournai	*[20-30] %*	*<5 %*	*[20-30] %*	*Carrefour ([30-40] %), Colruyt (10-20[] %), Aldi ([5-10] %), Ahold Delhaize ([5-10]%), Lidl ([5-10]%)*
Gozée	*[5-10] %*	*[10-20] %*	*[20-30] %*	*Louis Delhaize ([10-20]%), Carrefour ([10-20] %), Colruyt ([10-20] %), Lidl ([10-20] %), Aldi ([5-10] %), Ahold Delhaize ([5-10] %), Casino (<5%)*
Templeuve	*[20-30] %*	*<5 %*	*[20-30] %*	*Carrefour ([20-30]%), Colruyt ([10-20]%), Aldi ([10-20]%), Ahold Delhaize ([10-20] %), Lidl ([5-10]%)*
Limelette	*[5-10] %*	*[10-20] %*	*[20-30] %*	*Carrefour ([20-30] %), Colruyt ([10-20]%), Ahold Delhaize (10-20[] %), Aldi ([5-10]%), Louis Delhaize ([<5] %), Lidl ([<5] %)*
Anderlues	*[5-10] %*	*[10-20] %*	*[20-30] %*	*Carrefour ([10-20] %), Ahold Delhaize (10-20[] %), Lidl ([10-20] %), Colruyt ([10-20] %), Aldi ([5-10]%), Louis Delhaize ([5-10] %), Casino (<5 %)*
Jambes	*[10-20] %*	*[10-20] %*	*[20-30] %*	*Carrefour ([20-30] %), Ahold Delhaize ([10-20] %), Colruyt ([10-20]%), Aldi ([5-10]%), Lidl (<5 %), Louis Delhaize (<5 %), d'Ici (<5 %)*
Péruwelz	*[10-20] %*	*[5-10] %*	*[20-30] %*	*Colruyt ([20-30] %), Aldi ([20-30] %), Lidl ([10-20] %), Ahold Delhaize ([10-20]%), Carrefour ([10-20] %), Louis Delhaize (<5%)*

205. *Les marchés axés sur les magasins Mestdagh sont les suivants :*

Magasins Mestdagh	***PDM Intermarché***	***PDM Mestdagh***	***PDM cumulées***	***Concurrents***
Chapelle-lez-Herlaimont	*[10-20] %*	*[20-30] %*	*[30-40] %*	*Colruyt ([10-20]%), Lidl ([10-20]%), Aldi ([10-20]%), Carrefour ([10-20] %), Ahold Delhaize (<5%)*
Belgrade	*[10-20] %*	*[20-30] %*	*[30-40] %*	*Ahold Delhaize ([20-30]%), Aldi ([10-20]%), Colruyt ([5-10] %), Lidl ([5-10] %), Carrefour (<5 %) et Louis Delhaize (<5 %)*
Spy	*[10-20] %*	*[10-20] %*	*[30-40] %*	*Ahold Delhaize ([30-40] %), Colruyt ([10-20]%), Aldi (10-20[]%), Lidl (<5 %)*

Luttre	*[5-10] %*	*[20-30] %*	*[30-40] %*	*Louis Delhaize ([20-30] %), Ahold Delhaize ([10-20] %), Carrefour ([10-20] %), Colruyt ([10-20] %), Aldi ([5-10] %), Casino ([5-10] %), Lidl (<5 %)*
Châtelet	*<5 %*	*[20-30] %*	*[20-30] %*	*Louis Delhaize ([30-40] %), Lidl ([10-20]%), Colruyt ([5-10]%), Ahold Delhaize (<5 %), Carrefour (<5 %), Aldi (<5 %)*
Ottignies (Céroux-Mousty)	*[5-10] %*	*[10-20] %*	*[20-30] %*	*Carrefour ([20-30]%), Colruyt ([10-20]%), Ahold Delhaize ([10-20]%), Aldi ([5-10] %), Lidl (<5 %)*
Floreffe	*<5 %*	*[20-30] %*	*[20-30] %*	*Ahold Delhaize ([20-30]%), Aldi (10-20] %), Colruyt ([10-20]%), Lidl ([10-20] %), Carrefour ([5-10] %)*

206. *Après avoir effectué une vérification détaillée de chaque zone, l'auditeur considère que les zones de chalandise dans lesquelles les parts de marché combinées des Parties sont inférieures à 40 % ne présentent pas de problème concurrentiel*[131].

207. *Dans certaines des zones étudiées (Pont-de-loup, Strépy, Floreffe, Châtelet, Mettet, Péruwelz, Templeuve, Gozée, Tournai), la Concentration donne lieu à un transfert des parts de marché entre Carrefour d'une part et Intermarché d'autre part, donnant davantage de poids à ce dernier dans cette zone, face aux trois grands concurrents nationaux. En effet, Mestdagh agissant actuellement sous enseigne Carrefour Market (ou Express), la Concentration donne uniquement lieu à un transfert vers l'enseigne Intermarché.*

208. *L'opération permet également de rééquilibrer la situation concurrentielle entre les différents acteurs dans certaines zones (Jambes, Anderlues, Ottignies, Luttre, Bouge, Limelette).*

209. *Lors de la vérification de chaque zone, l'auditeur a également contrôlé les facteurs suivants (voir tableaux ci-dessus) :*
- *nombre de concurrents présents dans la zone ou aux abords directs de celle-ci ;*
- *Présence d'au moins un discounter ou soft discounter dans la zone.*

210. *La situation concurrentielle aux abords de la zone a également été vérifiée*[132].

211. *Enfin, la distance entre les points de vente des Parties, et la distance entre ceux des Parties et de leurs concurrents, ont également été prises en compte.*

VIII.2.4 Marchés présentant une part de marché supérieure à 40 %

212. *Sur la base de l'analyse effectuée dans le cadre de la détermination des marchés affectés, l'auditeur a identifié 3 marchés affectés sur lesquels les Parties détiennent plus 40 % de part de marché : les marchés axés sur les magasins Mestdagh de Chièvres, de Farciennes et de Trazegnies.*

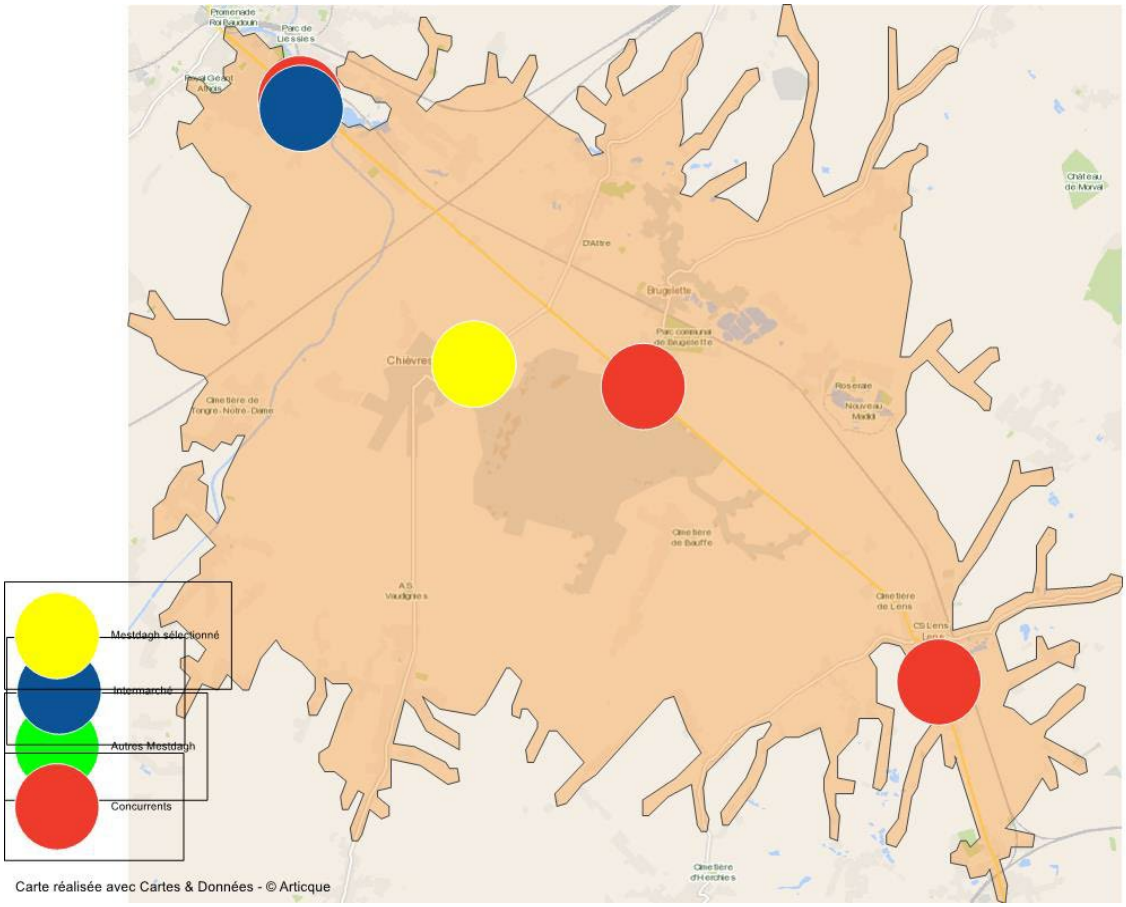
[131] Voir notamment les lignes directrices de la Commission européenne sur l'appréciation des concentrations horizontales (§ 17) et les règles complémentaires de l'ABC concernant la procédure en matière de concentration simplifiée du 20 janvier 2020.
[132] Voir le § 134 de la présente proposition de décision.

VIII.2.4.a Marché local axé sur le magasin Mestdagh de Chièvres

213. *Sur la base des données fournies par la Partie notifiante et par Carrefour, l'Auditorat estime que la situation concurrentielle dans la zone est la suivante :*

Entreprise	*Surface (en m²)*	*Nombre de points de vente dans la zone*	*PDM totale*
ITM	*[1000-2000]*	*<5*	*[20-30] %*
Mestdagh	*[1000-2000]*	*<5*	*[20-30] %*
ITM + Mestdagh	*[2000-3000]*	*<5*	*[40-50] %*
Carrefour	*[1000-2000]*	*<5*	*[10-20] %*
Lidl	*[500-1000]*	*<5*	*[10-20] %*
Colruyt	*[500-1000]*	*<5*	*[10-20] %*
Aldi	*[500-1000]*	*<5*	*[10-20] %*

214. *La carte suivante donne un aperçu de la dispersion géographique des différentes entreprises dans la zone :*



**en jaune le Mestdagh sélectionné, en bleu Intermarché, en rouge les concurrents*

215. *Du fait de la Concentration, ITM et Carrefour procèdent à un échange de places sur le marché. ITM devient le leader avec deux magasins actifs dans la zone, et une part de marché équivalente à*

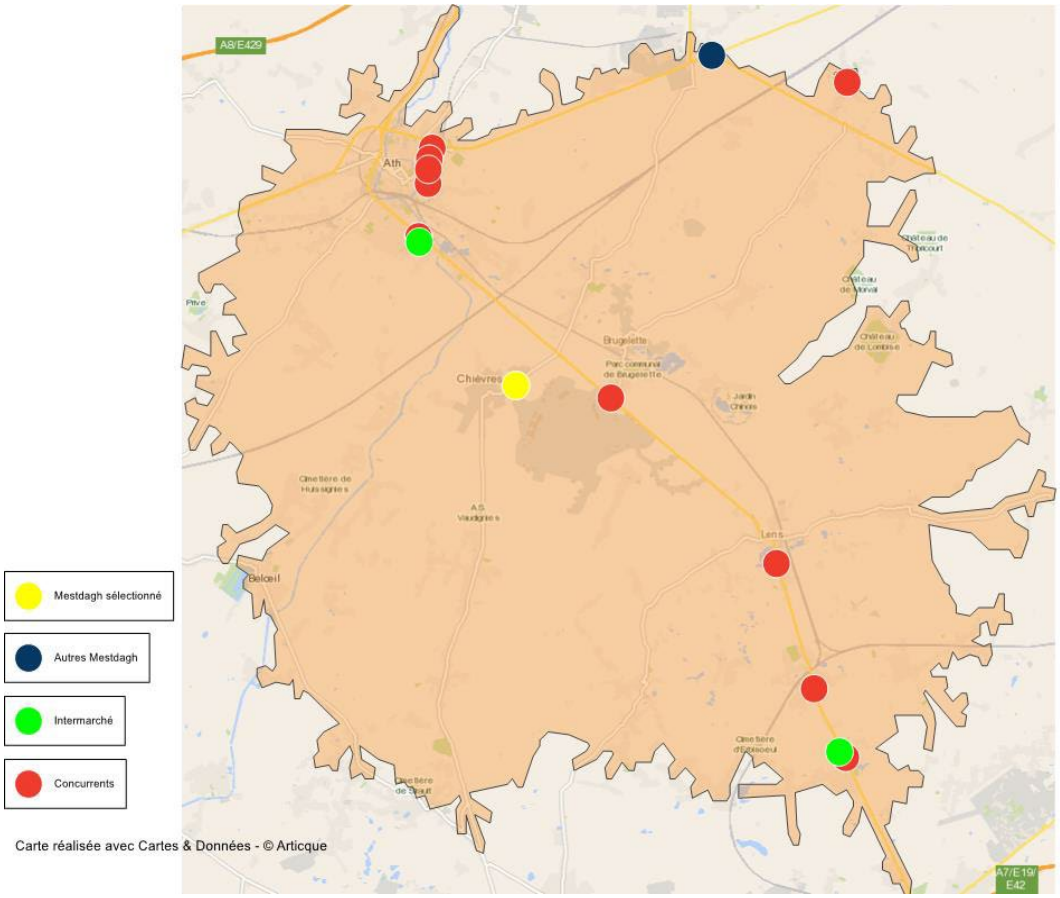
celle de Carrefour pré-transaction. Carrefour reste le concurrent le plus important des Parties avec une part de marché de [10-20] %.

216. *La situation concurrentielle reste inchangée pour les autres acteurs présents dans la zone.*

217. *Les discounters Lidl et Aldi ainsi que Colruyt (Okay) constituent le reste de la concurrence, participant ainsi au maintien de la concurrence sur les prix.*

218. *Si l'on regarde l'emplacement des différents magasins, le concurrent le plus proche du Mestdagh analysé est un magasin Okay (Colruyt) situé dans le centre de Chièvres, alors que l'ITM se situe à Ath, juste à côté d'un magasin Carrefour.*

219. *Par ailleurs, lorsque la zone de chalandise est augmentée de 5 minutes, l'on constate que le point de vente Mestdagh et le point de vente Okay (Colruyt) sont isolés alors que le point de vente Intermarché se situe dans la zone plus urbanisée et est entouré de nombreux concurrents.*



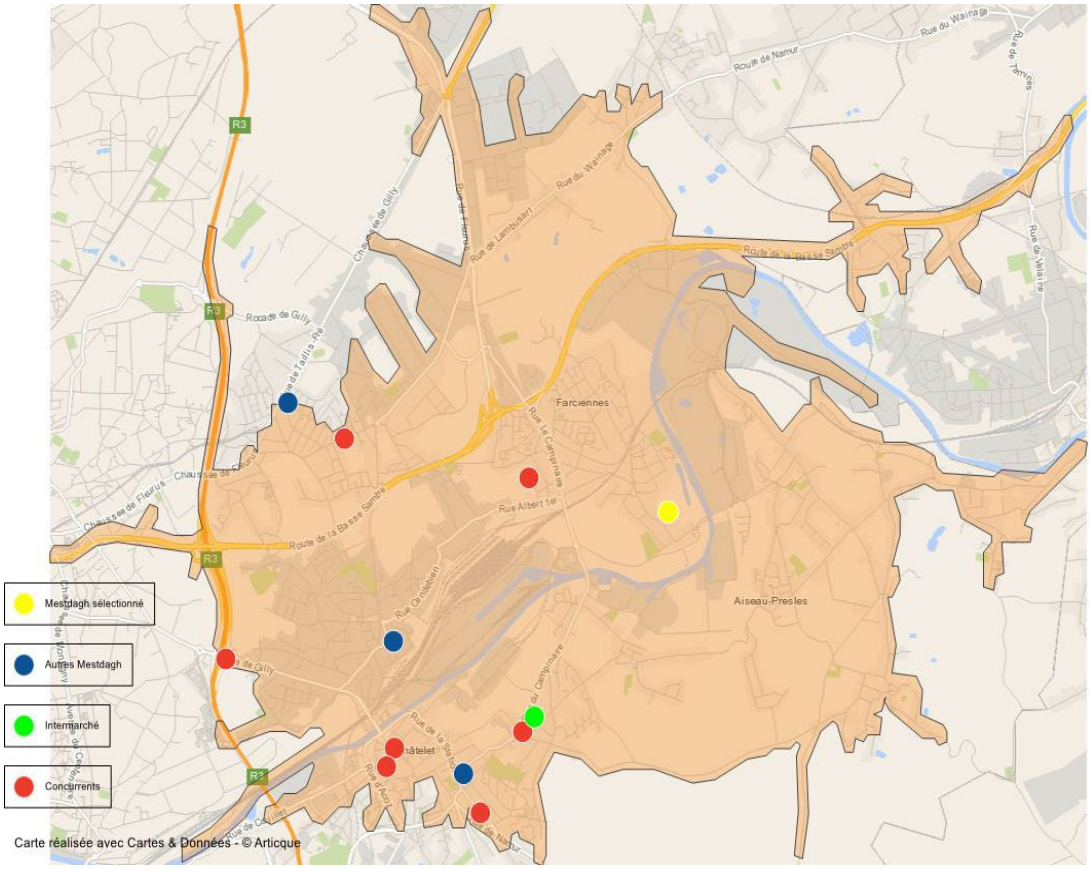
**en jaune le Mestdagh sélectionné, en vert Intermarché, en bleu les autres Mestdagh, en rouge les concurrents*

VIII.2.4.b Marché local axé sur le magasin Mestdagh de Farciennes

220. *Sur la base des données fournies par la Partie notifiante et par Carrefour, l'Auditorat estime que la situation concurrentielle dans la zone est la suivante :*

Entreprise	*Surface (en m²)*	*Nombre de points de vente dans la zone*	*PDM totale*
Mestdagh	*[5000-6000]*	*<5*	*[40-50] %*
ITM	*[1000-2000]*	*<5*	*[5-10] %*
ITM + Mestdagh	*[6000-7000]*	*[5-10]*	*[50-60] %*
Lidl	*[2000-3000]*	*<5*	*[20-30] %*
Louis Delhaize	*[1000-2000]*	*<5*	*[10-20] %*
Colruyt	*[1000-2000]*	*<5*	*[5-10] %*
Aldi	*[1000-2000]*	*<5*	*[5-10] %*

221. *La carte suivante donne un aperçu de la dispersion géographique des différentes entreprises dans la zone :*

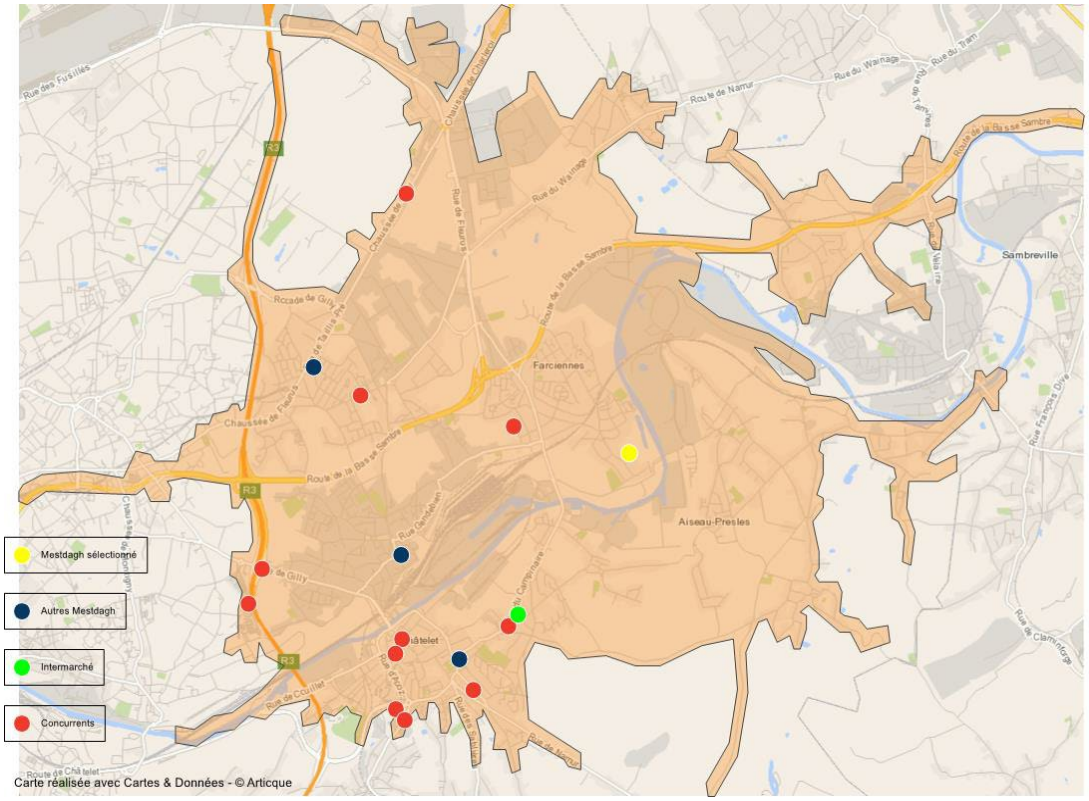


**en jaune le Mestdagh sélectionné, en vert Intermarché, en bleu les autres Mestdagh, en rouge les concurrents*

222. *Mestdagh est actuellement le leader dans cette zone. A contrario, les parts de marché d'Intermarché y sont très faibles.*

223. *En ce qui concerne l'emplacement, l'ITM se trouve juste à côté d'un Aldi qui est son concurrent le plus proche géographiquement. Le Mestdagh qui se trouve à Châtelet est entouré par un Colruyt, un Delhaize et un Lidl. Le concurrent le plus proche du Mestdagh de Farciennes est un Lidl.*

224. *Par ailleurs, la zone de chalandise se base sur un isochrone de 10 minutes. En tenant compte de la concurrence aux abords de cette zone, l'augmentation de la distance d'une seule minute ajoute quatre concurrents : un Lidl, un Aldi, un Ahold Delhaize et un hypermarché Cora*[133].



**en jaune le Mestdagh sélectionné, en vert Intermarché, en bleu les autres Mestdagh, en rouge les concurrents*

225. *Or, le pouvoir d'attraction des hypermarchés est plus important que celui des supermarchés classiques.*

226. *En effet, qu'il s'agisse de zones urbaines ou de zones rurales, le marché géographique concernant les petites surfaces de proximité est plus réduit que celui des grandes et moyennes surfaces de type supermarchés ou hypermarchés, et les très grands hypermarchés peuvent commercialement drainer des territoires densément peuplés et relativement larges s'étendant au-delà des villes et des banlieues*[134].

227. *Vu son emplacement, l'hypermarché Cora exerce donc une concurrence directe et significative sur les magasins Mestdagh de Châtelineau et Châtelet.*

228. *Enfin, les discounters Lidl et Aldi ainsi que Colruyt constituent le reste de la concurrence, participant ainsi au maintien de la concurrence par les prix.*

---

[133] Cf. Louis Delhaize.

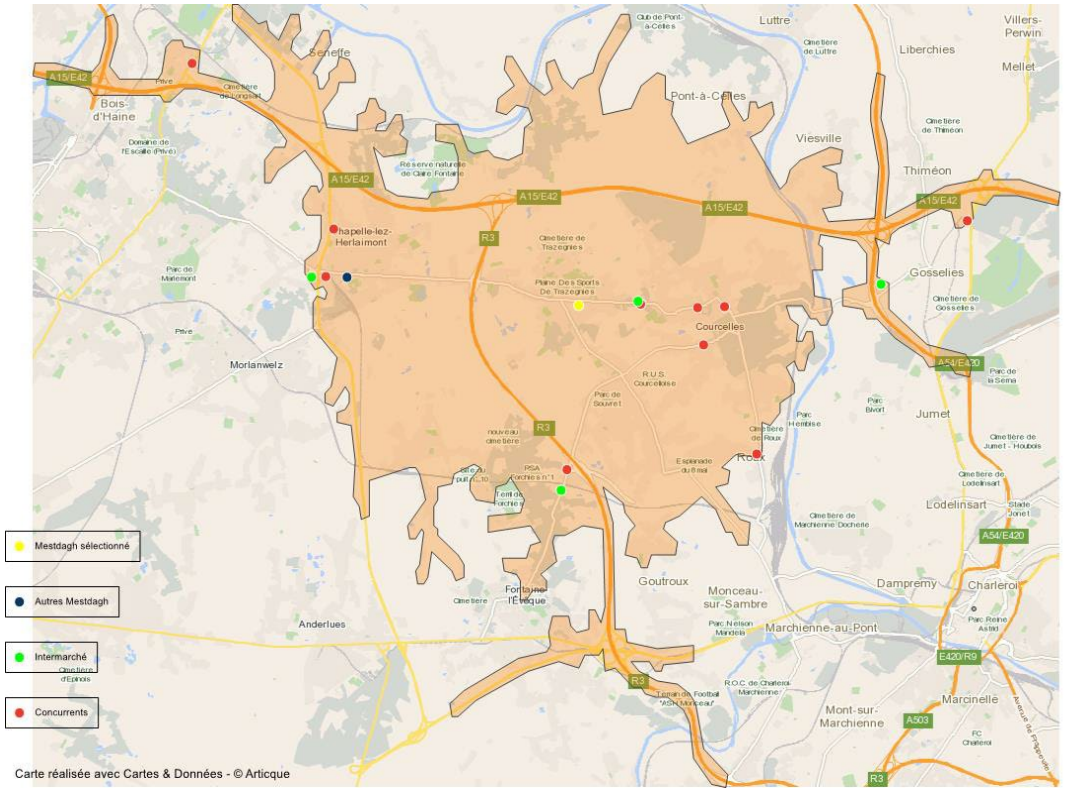
[134] Voir la décision de la Commission européenne du 25 janvier 2000 renvoyant en partie l'affaire n° COMP/M.1684-CARREFOUR/PROMODES aux autorités compétentes de la République française en vertu de l'article 9 du Règlement du Conseil n° 4064/89, §16.

VIII.2.4.c Marché local axé sur le magasin Mestdagh de Trazegnies

229. *Sur la base des données fournies par la Partie notifiante et par Carrefour, l'Auditorat estime que la situation concurrentielle dans la zone est la suivante :*

Entreprise	***Surface (en m²)***	***Nombre de points de vente dans la zone***	***PDM totale***
ITM	*[6000-7000]*	*<5*	*[20-30] %*
Mestdagh	*[3000-4000]*	*<5*	*[10-20] %*
ITM + Mestdagh	*[9000-10000]*	*[5-10]*	*[40-50] %*
Colruyt	*[4000-5000]*	*<5*	*[10-20] %*
Lidl	*[3000-4000]*	*<5*	*[10-20] %*
Ahold Delhaize	*[2000-3000]*	*<5*	*[10-20] %*
Aldi	*[1000-2000]*	*<5*	*[5-10] %*
Casino	*[500-1000]*	*<5*	*<5 %*
Carrefour	*[500-1000]*	*<5*	*<5 %*

230. *La carte suivante donne un aperçu de la dispersion géographique des différentes entreprises dans la zone :*



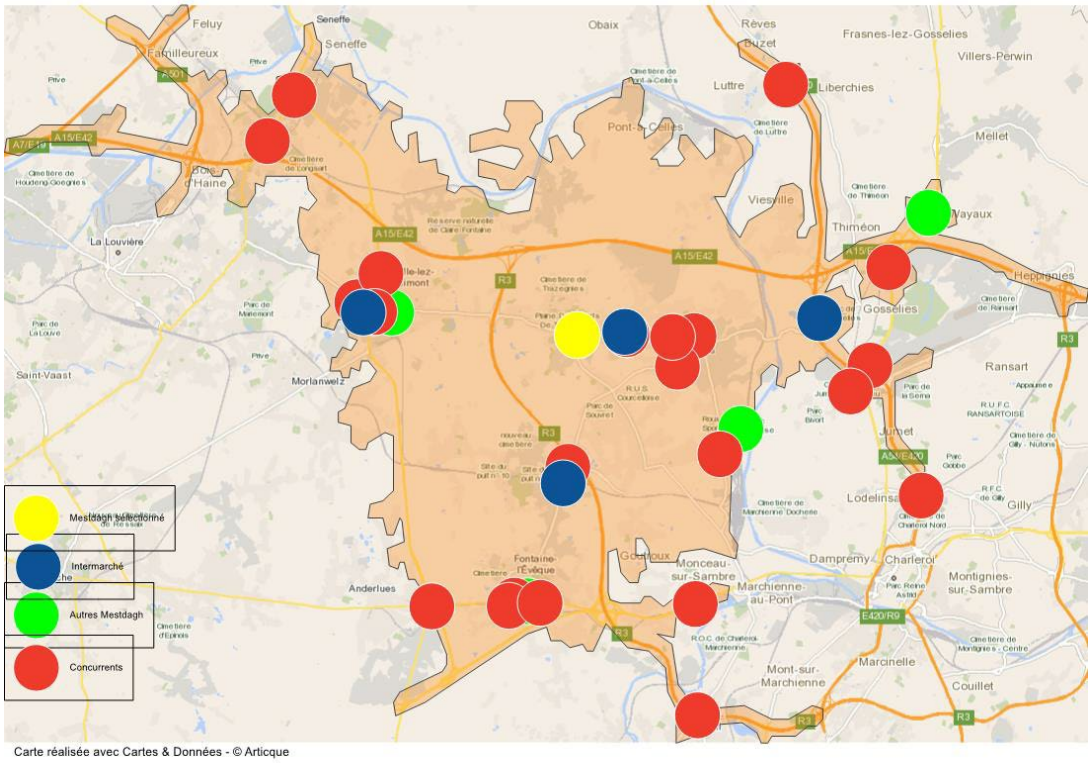
**en jaune le Mestdagh sélectionné, en vert Intermarché, en bleu les autres Mestdagh, en rouge les concurrents*

231. *Dans cette zone, Mestdagh vient renforcer la position de leader du marché d'Intermarché. Les Parties disposent dans cette zone de [5-10] magasins sur un total de [10-20] points de vente. Leur part de marché post-transaction atteint [40-50] %.*

232. *Toutefois, les Parties sont entourées des trois grands acteurs nationaux Colruyt, Delhaize et Carrefour. La part de marché de cette dernière diminue significativement du fait de la Concentration, mais elle reste présente dans la zone.*

233. *Par ailleurs, les discounters Lidl et Aldi, ainsi que Colruyt, sont présents dans la zone et participent au maintien de la concurrence par les prix.*

234. *En outre, cette analyse ne prend pas en compte la présence de concurrents aux abords de la zone. En augmentant le temps de trajet de moins de deux minutes, [10-20] points de vente supplémentaires sont accessibles aux consommateurs, doublant le nombre de magasins, alors que les Parties ne disposent que de [<5] magasins supplémentaires dans cette zone élargie.*



**en jaune le Mestdagh sélectionné, en bleu Intermarché, en vert les autres Mestdagh, en rouge les concurrents*

VIII.2.5 Conclusion de l'auditeur

235. *Intermarché et Mestdagh sont deux acteurs modestes du secteur de la vente de produits de consommation courante en Belgique, totalisant ensemble [5-10] % de parts de marché au niveau national et font face à trois acteurs majeurs : Colruyt, Carrefour et Ahold Delhaize.*

236. *De façon générale, l'auditeur estime que le renforcement de la position d'Intermarché, grâce au rachat des magasins Mestdagh, permettra de concurrencer plus efficacement les leaders du marché, particulièrement en Wallonie et à Bruxelles, où la présence de certaines enseignes « bas prix » est moins importante qu'en Flandre.*

237. *En outre, ni l'analyse générique des zones de chalandise locales dans lesquelles les Parties possèdent une part de marché combinée située entre 25 et 40 %, ni l'analyse individualisée des trois zones supérieures à 40 % n'ont révélé d'éventuels problèmes de concurrence dans ces zones.*

238. *Compte tenu de ce qui précède, l'auditeur considère que la Concentration ne donne pas lieu à des doutes sérieux d'effets non coordonnés sur les marchés affectés.*

IX. Proposition de décision

239. *L'auditeur propose au Collège de la concurrence, en application des articles IV.66, § 1er, 2° CDE et IV.66, § 2, 1° CDE de :*

- constater que l'acquisition de Mestdagh par ITM entre dans le champ d'application des règles du CDE relatives au contrôle des concentrations;

- déclarer la Concentration admissible.

IV. Observations écrites déposées par Carrefour Belgium

19. Le 28 octobre 2022, les conseils de Carrefour Belgium ont déposé les observations suivantes : «

1. *CONTEXTE*

1. *Le Groupe Carrefour est un acteur majeur de la grande distribution au niveau mondial. Carrefour Belgium est la société belge du Groupe Carrefour qui exploite depuis de nombreuses années, directement ou par l'intermédiaire de filiales et de ses propres franchisés, un réseau de supermarchés sous l'enseigne « Carrefour » en Belgique. Le Groupe Carrefour, au travers de sa société Amidis & Cie SAS (ci-après, « Amidis »), détient 25% des actions au sein de la société Mestdagh SA (« Mestdagh »). A l'heure actuelle, les 75% restants appartiennent à la société Fidagh SA.*

2. *Carrefour Belgium est indirectement impliquée dans la vente de Mestdagh à ITM. Premièrement, comme expliqué par la partie notifiante dans le résumé publié par l'Autorité, le Groupe Carrefour détient actuellement, via Amidis, 25% au sein de Mestdagh. Carrefour Belgium est jusqu'à présent liée par le « contrat de Master-Franchise et de Franchise » du 20 novembre 2020 (ci-après, la « convention de franchise 2020 »). En vertu de celui-ci, Mestdagh exploite un réseau de 87 supermarché[135] sous l'enseigne « Carrefour Market – Groupe Mestdagh ». Le 23 décembre 2021, Mestdagh a notifié Carrefour Belgium de la résiliation de cette convention de franchise avec effet au 1er janvier 2023, comme requis dans la convention de cession d'actions entre Fidagh et ITM du 24 février 2022.*

3. *Le 15 juin 2022, la Commission européenne a décidé de renvoyer à l'Autorité l'examen de la reprise des supermarchés Mestdagh par le groupe Intermarché.*

[135] A savoir 53 magasins intégrés (détenus « en propre » par Mestdagh) et 35 magasins exploités par des partenaires franchisés.

4. *Ensuite, Carrefour Belgium a fourni de nombreuses informations à l'Autorité concernant le projet d'acquisition de Mestdagh par ITM.*

5. *Le 27 juillet 2022, l'Auditorat a demandé à Carrefour Belgium de fournir des renseignements sur la définition des marchés pertinents et sur les éventuelles incidences de la concentration sur la situation concurrentielle sur ces marchés. Le 16 août 2022, l'auditeur a envoyé une demande de renseignements supplémentaire à Carrefour afin de disposer des données relatives aux zones de chalandise des magasins Mestdagh (données brutes et parts de marché locales). Le 7 septembre 2022, dans le cadre de sa réponse à la demande de renseignements du 27 juillet 2022, Carrefour Belgium a identifié des zones de chalandise de magasins Mestdagh dans lesquelles la concentration envisagée entravera significativement une concurrence effective au sens de l'article IV.9, § 4 du Code de droit économique (CDE).*

6. *Le 1er septembre 2022, l'auditeur en charge du dossier a demandé à Carrefour Belgium de fournir (i) toutes les données brutes utilisées par Carrefour Belgium pour ce faire et (ii) des données encore plus précises telles que les coordonnées X,Y des clients porteurs de carte Carrefour effectuant des achats dans les magasins Mestdagh. Carrefour Belgium a fourni ces données à l'Autorité le 7 septembre 2022.*

7. *Le 12 septembre 2022, ITM Alimentaire Belgium SA (ITM) a notifié à l'Autorité belge de la concurrence (ci-après, « l'Autorité » ou « ABC ») l'opération projetée visant à céder à ITM le contrôle exclusif de Mestdagh.*

8. *Le 13 septembre 2022, l'Autorité a demandé à Carrefour Belgium de fournir des données et précisions supplémentaires en rapport avec (i) les données brutes transmises par Carrefour Belgium à l'Autorité le 7 septembre 2022, ainsi que (ii) l'annexe 4 - méthodologie qui s'y rapporte. Carrefour Belgium a répondu le 16 septembre 2022.*

9. *[CONFIDENTIEL]*

10. *Le 19 septembre 2022, Carrefour Belgium a introduit trois demandes auprès du Président(e) du Collège: (i) à ce que sa qualité de tiers justifiant d'un intérêt suffisant soit reconnue conformément à l'article IV.65, § 4, alinéa 3 du CDE; (ii) à être entendue conformément à l'article IV.65, § 2, alinéas 1 et 2 du CDE; et (iii) ainsi qu'à avoir accès (a) à la version non-confidentielle de la proposition motivée de décision et (b) à certains documents du dossier de procédure conformément à l'article IV.65, § 2, alinéa 3 du CDE et à l'arrêt de la Cour de cassation du 22 janvier 2008.*

11. *Le 21 septembre 2022, le Greffe du Collège a répondu que Carrefour Belgium serait entendu dans l'affaire et que Carrefour obtiendrait la version non confidentielle du de la proposition motivée de décision dès qu'elle sera disponible. Le même jour, Carrefour Belgium a demandé à avoir accès à certains documents du dossier de procédure. Il s'agit de documents nécessaires pour permettre à Carrefour Belgium d'exposer son point de vue par rapport à l'opération de concentration notifiée et à son impact sur la concurrence. En particulier, il s'agissait des résultats du traitement des données brutes réalisé par l'Autorité.*

12. *Le 23 septembre 2022, le Greffe du Collège de l'Autorité (ci-après : le « Collège ») a refusé la demande d'accès de Carrefour Belgium à certains documents du dossier de procédure.*

13. *Le 25 octobre 2022, le Greffe du Collège a envoyé la convocation pour l'audience qui se tiendra le lundi 7 novembre 2022 à 10h30. Le Collège sera composé de la façon suivante :*

Christian Huveneers comme Président du Collège, Elisabeth van Hecke - de Ghellinck et Alexandre de Streel comme assesseurs. Carrefour Belgium sera entendu lors de l'audience.

14. *Le même jour, soit le 25 octobre 2022, le Greffe du Collège a transmis une version non confidentielle de la proposition motivée de décision.*

2. OBSERVATIONS CONCERNANT LA PROCÉDURE

2.1. Violation du droit d'accès au dossier d'instruction

15. *Le 19 septembre 2022, Carrefour Belgium a introduit trois demandes auprès du Président du Collège : (i) à ce que sa qualité de tiers justifiant d'un intérêt suffisant soit reconnue conformément à l'article IV.65, § 4, alinéa 3 du CDE ; (ii) à être entendue conformément à l'article IV.65, § 2, alinéas 1 et 2 du CDE; et (iii) à avoir accès (a) à la version non-confidentielle de la proposition motivée de décision et (b) à certains documents du dossier d'instruction conformément à l'article IV.65, § 2, alinéa 3 du CDE et à l'arrêt de la Cour de cassation du 22 janvier 2008[136]. Il faut noter qu'en principe la proposition*
motivée de décision fait partie du dossier d'instruction.

16. *Dans sa demande, Carrefour Belgium a précisé qu'aux fins de fournir des observations pertinentes à l'Autorité, elle sollicitait d'avoir accès aux documents suivants du dossier d'instruction :*

- *La version confidentielle de la méthodologie utilisée par l'auditeur (et l'équipe du directeur des affaires économiques) pour la détermination des zones de chalandise sur base des données fournies par Carrefour Belgium ainsi qu'aux résultats précis obtenus par l'auditeur (et l'équipe du directeur des affaires économiques) tels qu'ils se retrouvent dans le dossier de procédure ;*
- *La version non-confidentielle de la méthodologie utilisée par ITM pour la détermination des zones de chalandises des magasins ITM sur base des données d'ITM ainsi qu'aux résultats précis (y compris la description des données) obtenus par ITM ;*
- *La version non-confidentielle de la méthodologie utilisée par l'auditeur (et l'équipe du directeur des affaires économiques) pour la détermination des zones de chalandise des magasins ITM sur base des données d'ITM ainsi qu'aux résultats précis (y compris la description des données) obtenus par l'auditeur (et l'équipe du directeur des affaires économiques) tels qu'ils se retrouvent dans le dossier de procédure ;*
- *La version non-confidentielle de la méthodologie utilisée par Mestdagh pour la détermination des zones de chalandises des magasins Mestdagh sur base des données de Mestdagh ainsi qu'aux résultats précis (y compris la description des données) obtenus par Mestdagh ;*
- *La version non-confidentielle de la méthodologie utilisée par l'auditeur (et l'équipe du directeur des affaires économiques) pour la détermination des zones de chalandise des magasins Mestdagh sur base des données de Mestdagh ainsi qu'aux résultats précis (y compris la description des données) obtenus par l'auditeur (et l'équipe du directeur des affaires économiques) tels qu'ils se retrouvent dans le dossier de procédure.*

[136] Cass., 22 janvier 2008, N° H.07.0001.F.

17. *Le 21 septembre 2022, le Greffe du Collège a communiqué à Carrefour Belgium la réponse suivante :*

> *« Le Président me demande de vous confirmer que vous serez entendu dans cette affaire.*
>
> *Nous ne manquerons pas de vous faire parvenir la version non-confidentielle de la proposition de décision dès que celle-ci sera disponible, après dépôt de la proposition de décision par l'Auditorat. »*

18. *Ensuite, le même jour, soit le 21 septembre 2022, Carrefour Belgium a répété sa demande d'avoir accès à certains documents du dossier d'instruction. Carrefour Belgium a exposé que l'accès à ces documents était strictement nécessaire pour lui permettre de faire utilement connaître son point de vue sur l'opération de la concentration notifiée et son impact sur la concurrence. Seul un tel accès aurait permis à Carrefour Belgium de fournir utilement à l'Autorité des observations pertinentes conformément à l'article IV.65 du CDE.*

19. *Le 23 septembre 2022, le Greffe du Collège a répondu ce qui suit :*

> *« Par la présente, je vous informe que le Président ne souhaite pas accéder à votre demande.*
>
> *Nous ne manquerons pas de vous faire parvenir la version non-confidentielle de la proposition de décision dès que celle-ci sera disponible, après dépôt de la proposition de décision par l'Auditorat. Ceci ne s'applique pas aux versions demandées ci-dessous. »*

20. *Il faut constater au moins deux problèmes de procédure relatifs à la réponse aux demandes de notre client Carrefour Belgium. Premièrement, il faut s'interroger sur la compétence de l'auteur des emails. Deuxièmement, il y a un défaut manifeste de motivation concernant le refus d'accès à certains éléments du dossier de procédure.*

21. *L'article IV.65, §2, alinéa 3, du CDE stipule que les parties tierces qui sont reconnues avoir un intérêt suffisant pour être entendues « n'ont pas le droit d'accéder au* ***dossier d'instruction, ni au dossier de procédure****, à moins que le président du Collège de la concurrence n'en décide autrement pour les pièces du dossier de procédure qu'il désigne » (nous soulignons).*

22. *Premièrement, Carrefour Belgium remet en question la compétence de la personne qui a pris les décisions portant sur les demandes d'accès à certains éléments du dossier de procédure. Le 21 septembre 2022, la réponse concernant la demande à être entendu et à avoir accès à certains documents, dont la proposition motivée de décision, a été communiquée par [CONFIDENTIEL], qui est en charge du Greffe du Collège, au nom du « Président » et via l'adresse mail « pres@bma- abc.be », avec en copie l'adresse mail du greffe de l'auditorat[137] . Cela ne révèle pas l'identité de la personne qui a pris cette décision. Ensuite, le 25 octobre 2022, [CONFIDENTIEL] a informé Carrefour Belgium de la composition du Collège dans cette affaire, et de l'identité de son président :*
M. Christian Huveneers . Toutefois, vu l'utilisation de l'adresse mail « pres@bma-abc.be » et le terme anonyme « le Président » dans l'email du 21 septembre 2022, il était plausible de supposer qu'il s'agissait du Président de l'Autorité, M. Jacques Steenbergen, et non le Président du Collège dans le cas présent. Or, en vertu de l'article IV.65, §2, alinéa 3 du CDE, concernant le droit d'accès aux pièces du dossier de procédure, la décision devrait être prise par le président du Collège de la

[137] C'est-à-dire, l'adresse mail « aud@economie.fgov.be »

concurrence. En d'autres mots l'Autorité doit démontrer que le Collège avait bien été désigné le 21 septembre 2022 et que c'était bien M. Christian Huveneers qui avait pris ces décisions. En principe, la décision doit démontrer qu'elle a été prise par l'organe désigné par la loi, qui a décidé conformément aux exigences légales. En effet, les entreprises concernées - et, à un stade ultérieur, la cour des marchés - devraient être en mesure de vérifier que la décision a été prise de manière juridiquement valable, tant sur le plan de la forme que du fond. Cette forme de prise de décision transparente pourrait éviter des moyens inutiles lors d'un recours[138]*.*

23. *Deuxièmement, en ce qui concerne la motivation, d'une part, de l'octroi de l'accès à une version non-confidentielle de la proposition motivée de décision et, d'autre part, du refus de l'accès aux pièces demandées du dossier d'instruction, il faut constater un défaut manifeste de motivation. L'Autorité belge de la concurrence est une autorité administrative indépendante. En tant qu'autorité administrative, l'Autorité tombe dans le champ d'application de la loi du 29 juillet 1991 relative à la motivation formelle des actes administratifs,*[139] *ce qui exige qu'il y ait une motivation formelle et adéquate des actes administratifs*[140]*. L'article 1er de la loi du 29 juillet 1991 définit (i) un acte administratif comme « L'acte juridique unilatéral de portée individuelle émanant d'une autorité administrative et qui a pour but de produire des effets juridiques à l'égard d'un ou de plusieurs administrés ou d'une autre autorité administrative » et (ii) un administré comme « Toute personne physique ou morale dans ses rapports avec les autorités administratives ». La décision de refuser ou d'accorder l'accès au dossier de procédure constitue un acte administratif au sens de la loi. Il s'agit d'une décision du président du Collège de la concurrence, et donc d'une autorité administrative, qui a des effets juridiques pour Carrefour Belgium car ce refus l'empêche de présenter des observations utiles au Collège (voir ci-dessous). En outre, l'Autorité est tenue de respecter les principes de bonne administration, notamment l'obligation de motiver ses décisions. Même si, le Code de droit économique prévoit explicitement cette exigence de motivation pour certains types de décisions (par exemple, l'article IV.66, §2 du CDE), cette obligation de motivation s'applique également comme principe général de droit pour d'autres décisions prises par l'Autorité, telles que le refus d'un droit d'accès au dossier de procédure.*

24. *Bien que l'article 65, §2, alinéa 4 du CDE stipule que les parties tierces n'ont pas d'accès au dossier de procédure, la loi même prévoit que le président du Collège de la concurrence pourrait en décider autrement pour les pièces du dossier de procédure qu'il désigne. Si une demande d'accès est faite et qu'une décision est ensuite prise concernant cette demande, cette décision doit être motivée, qu'elle suive le principe (c'est-à-dire, le refus) ou l'exception (c'est-à-dire, l'accès). En l'espèce, Carrefour Belgium a obtenu l'accès à la version non-confidentielle de la proposition motivée de décision et une réponse négative à sa demande d'accès à certains documents du dossier de procédure. Cette décision formulée comme « le Président ne souhaite pas accéder à votre demande », ne contient aucune motivation. Il s'agit donc d'un défaut manifeste de motivation formelle et adéquate d'un acte administratif, selon la loi du 29 juillet 1991 et selon les principes de bonne administration.*

2.2 Violation des principes de bonne administration

25. *Les autorités administratives, comme l'ABC, doivent prendre en compte les principes de bonne administration lorsqu'elles prennent des décisions. Ces principes donnent des indications*

[138] Voy. Également, D. Vandermeersch, « De authenticiteit en de vorm van de beslissingen van het Mededingingscollege ", RDC, vol. 1-2, p.31, point 16.
[139] Voy. Arrêt de la Cour des Marchés de 28 février 2018, Affaire 2017/AR/1139 & 2017/MR/1, Euroscoop et I-Magix/ABC, point 24 ; et Arrêt de la Cour des Marchés de 28 juin 2017, Affaire 2016/MR/2, Brouwerijen Alken-Maes/ABC, point 12
[140] Art. 2 et 3 de la loi du 29 juillet 1991 relative à la motivation formelle des actes administratifs, M.B., 12 septembre 1991.

relatives à la manière dont les décisions administratives doivent être adoptées, publiées et / ou portées à la connaissance de certaines personnes. Ils visent à protéger les citoyens contre l'arbitraire du gouvernement. Ils fonctionnent d'une part comme des normes de comportement pour les autorités administratives et d'autre part comme des normes de contrôle de la légalité des actes administratifs.

26. *Bien qu'il n'existe pas de liste exhaustive de ces principes de bonne administration, il est généralement admis que les principes du contradictoire et du respect des droits de la défense, de minutie, de sécurité juridique et de confiance légitime et l'obligation de motivation en fassent partie*[141].

2.2.1 La confidentialité excessive de la proposition motivée de décision

27. *Le 25 octobre 2022, Carrefour Belgium a reçu une version non-confidentielle de la proposition motivée de décision (**Pièce 11**).*

28. *Selon l'article IV.64, §3, alinéa 1 du CDE, les parties notifiantes sont invitées à indiquer les passages confidentiels dans la proposition de décision et ensuite l'auditeur établit la version non- confidentielle, qui pourrait être envoyée au parties tierces.*

29. *L'objectif de cet exercice de confidentialisation est de protéger les secrets d'affaires et les informations commercialement sensibles. Toutefois, après que les parties ont appliqué la confidentialisation, le résultat doit encore être soumis à l'examen de l'auditeur. Ce dernier doit effectuer un test de proportionnalité pour vérifier si les parties ont été raisonnables dans l'exercice de leurs droits.*

30. *Le droit des parties notifiantes de confidentialiser les informations est raisonnablement équivalent au droit des entreprises qui répondent aux demandes de renseignements de confidentialiser leur réponse en vertu de l'article IV.41, §2 du CDE, car l'objectif est identique. Ces demandes de renseignements sont accompagnées d'instructions concernant les formes à respecter, y inclues des instructions concernant la confidentialisation. Ces mêmes instructions doivent également être suivies par les parties notifiantes.*

31. *Les instructions sont de deux ordres. Lorsque des informations textuelles (dans un texte continu) sont considérées comme confidentielles, elles doivent être remplacées par une description non confidentielle des informations confidentielles. Lorsque des données chiffrées (comme des parts de marché ou des chiffres d'affaires) sont considérées comme informations confidentielles, ces données doivent être remplacées par des fourchettes de maximum 10%. Notre analyse ci-dessous démontrera que ces règles n'ont pas du tout été respectées par les parties dans la version non confidentielle de la proposition motivée de décision. Les informations étaient toujours complètement noircies, sans description, sans fourchettes. Bien que ces règles n'aient pas été suivies, l'auditeur a apparemment approuvé cette confidentialisation comme étant proportionnée et raisonnable.*

32. *L'acquisition par ITM de Mestdagh est similaire à l'affaire Delhaize NV/Koninklijke Ahold NV*[142]*. Il s'agit des concentrations dans le secteur de la grande distribution des produits de consommation courante. La majorité des marchés concernés sont les mêmes et l'analyse*

[141] Voir, à ce sujet, S. VAN GARSSE et Y. MARIQUE, « La motivation des actes administratifs en droit belge », *Cahier de la Recherche sur les Droits Fondamentaux*, 2019, n° 17, points 3 et 4.
[142] Décision BMA-2016-C/C-10 de 15 mars 2016, *Delhaize NV/Koninklijke Ahold NV* .

concurrentielle concerne une analyse des effets non-coordonnés sur les marchés locaux affectés. La proposition motivée de décision du cas d'espèce et la proposition de décision Delhaize/Ahold suivent un ordre similaire et ont une structure similaire. Pour cette raison, Carrefour Belgium a effectué une comparaison entre la confidentialité des informations des propositions motivées de décision (voir ci-dessous) et constate (i) que des informations similaires qui ne sont pas confidentielles dans la proposition motivée de décision dans Delhaize/Ahold le sont dans le cas d'espèce et (ii) que la confidentialisation dans la proposition motivée de décision dans Delhaize/Ahold suit les instructions de l'Autorité.

33. *Premièrement, la description des entreprises concernées et la description de l'opération contient des informations confidentielles[143], alors que ces informations sont entièrement accessibles dans la proposition Delhaize/Ahold[144]. Il s'agit d'information concernant les points de vente de Mestdagh, bien que tous les points de vente de Mestdagh soient actuellement sous contrat de franchise avec Carrefour Belgium et qu'il s'agit donc, selon toute vraisemblance, d'informations connues par Carrefour Belgium. En outre, Carrefour Belgium suppose que la note de bas de page confidentielle dans la section description de l'opération concerne l'information concernant l'option d'achat d'Amidis des actions de Mestdagh et la procédure d'arbitrage concernant cette opération. Carrefour Belgium est impliquée dans cette discussion par le biais de sa société mère, Amidis, de sorte que l'information est également vraisemblablement connue par Carrefour Belgium.*

34. *Deuxièmement, en ce qui concerne les seuils de notification, seul le chiffre d'affaires mondial d'ITM est accessible[145]. Par contre, dans Delhaize/Ahold, les chiffres d'affaires mondiaux des deux parties sont accessibles, et il est indiqué que les chiffres d'affaires européens dépassent le seuil de 250 millions d'euros[146].*

35. *Troisièmement, en ce qui concerne le marché belge de l'approvisionnement en produits de consommation courante, les parties notifiantes fournissent des tableaux de leurs parts de marchés par catégorie de produit pour les marques de distributeurs et pour les marques nationales[147]. Des tableaux comparables ont été fournis dans Delhaize/Ahold[148]. Toutefois, dans Delhaize/Ahold, les parts de marché sont mises en fourchettes alors qu'elles sont entièrement confidentialisées dans ITM/Mestdagh.*

36. *Quatrièmement, la proposition motivée de décision concernant ITM/Mestdagh contient un tableau reprenant les parts de marché des acteurs actifs sur les marchés affectés[149]. Ces tableaux contiennent également les parts de marché de Carrefour Belgium, tels que fournis dans la réponse du 7 septembre 2022à la demande de renseignements du 27 juillet 2022. En conséquence, il s'agit des données propres à Carrefour Belgium. Elles ne peuvent dès lors pas constituer des informations commercialement sensibles vis-à-vis de Carrefour Belgium. Le fait de considérer ces données comme étant commercialement sensibles vis-à-vis de Carrefour Belgium et donc de les confidentialiser est incompréhensible. En réalité, cela démontre une fois de plus le caractère excessif et injustifié de la confidentialisation de la proposition motivée de décision. De plus, les parts de marchés des concurrents ne sont généralement pas considérées comme entièrement confidentielles dans les décisions de l'Auditorat. Les données sont mises sous forme de fourchettes, pour permettre aux*

[143] Proposition motivée de décision de ITM/Mestdagh, par. 11, 14-15, p. 4-5.
[144] Décision BMA-2016-C/C-10 de 15 mars 2016, *Delhaize NV/Koninklijke Ahold NV*, par. 15-27, p. 3-5.
[145] Proposition motivée de décision de ITM/Mestdagh, par. 22, p. 6.
[146] Décision BMA-2016-C/C-10 de 15 mars 2016, *Delhaize NV/Koninklijke Ahold NV*., par. 30, p. 6.
[147] Proposition motivée de décision de ITM/Mestdagh, par. 114-115, p. 20-21.
[148] Décision BMA-2016-C/C-10 de 15 mars 2016, *Delhaize NV/Koninklijke Ahold NV*., par. 234, p. 46-47.
[149] Proposition motivée de décision de ITM/Mestdagh, par. 119, p. 22 et par.175, p. 31.

parties tierces d'apprécier le marché pertinent d'une manière globale[150]. En l'espèce, les données sont tout simplement noircies, de sorte qu'il n'y a aucune fourchette. Carrefour Belgium est donc dans l'impossibilité d'apprécier de manière globale la position des opérateurs sur les marchés pertinents.

37. *Cinquièmement, dans la proposition motivée de décision concernant ITM/Mestdagh, le nombre de marchés affectés (ou zones de chalandise), l'énumération de leurs lieux d'implantation (dans la note de bas de page correspondante) et le nombre total de points de vente sont toujours noircis.[151] Même les données transmises par Carrefour Belgium elle-même sont noircies, de sorte qu'elles lui sont rendues confidentielles[152]. Une fois encore, cela illustre le caractère excessif et injustifié de la confidentialisation. Par ailleurs, contrairement au cas d'espèce, dans la proposition motivée de décision de Delhaize/Ahold, le nombre de marchés affectés, le nombre total de points de vente et la localisation (généralement) de ces marchés sont précisés[153].*

38. *Sixièmement, la proposition motivée de décision concernant ITM/Mestdagh contient plusieurs tableaux énumérant, pour les marchés affectés, la localisation de la zone de chalandise ainsi que les parts de marché individuelles et cumulées des parties notifiantes[154]. Dans la proposition concernant Delhaize/Ahold, l'auditeur n'a pas établi de distinction entre les zones de chalandise en fonction des magasins des deux parties, ni de distinction en fonction de la hauteur de la part de marché cumulée. En revanche, la proposition de décision motivée dans Delhaize/Ahold contient un tableau dans lequel, bien que les localités ne soient pas toutes publiques, les parts de marché des parties sont entièrement publiques (et donc pas indiquées sous forme de fourchette)[155]. En outre, le paragraphe 163 de la proposition concernant ITM/Mestdagh contient un tableau qui, bien que les données aient été corrigées par l'auditorat ou ITM (voir point 78), devrait reprendre (en partie) les magasins de Mestdagh qui avaient été identifiés par Carrefour Belgium comme problématiques. Par conséquent, ici à nouveau, les données fournies par Carrefour Belgium sont considérées comme confidentielles vis- à-vis de Carrefour Belgium. Une telle situation démontre le caractère injustifié, inexplicable et excessif de la confidentialisation de la proposition motivée de décision.*

39. *Finalement, la proposition motivée de décision concernant ITM/Mestdagh contient une «analyse concurrentielle » des trois marchés locaux où les parties notifiantes auront une part de marché cumulée supérieure à 40 % après l'approbation de la concentration[156]. La quasi-totalité des données pertinentes ayant été noircies, il est impossible pour Carrefour Belgium de comprendre quelles sont les zones de chalandise concernées et quelles sont les parts de marché en question (40% ou nettement plus ? Quel incrément ? Quelles contraintes concurrentielles ?). L'annexe de la décision Delhaize/Ahold contient les analyses concurrentielles par zone de chalandise (36 en total) considérée comme problématique ou potentiellement problématique[157]. Contrairement à l'analyse faite dans la proposition concernant ITM/Mestdagh, l'analyse concernant Delhaize/Ahold montre clairement quels concurrents sont actifs dans la zone et avec combien de points de vente. La surface et la part de marché par point de vente sont également visibles, sans qu'elles soient mises en fourchette. Il est expliqué queles parts de marché figurant dans cette annexe sont des estimations*

---

[150] Voy. par exemple, Décision ABC-2022-C/C-21 du 28 juin 2022, *Rexel/Trilec*, par. 108.
[151] Proposition motivée de décision de ITM/Mestdagh par. 137, p. 24 ; par. 140, p.25 ; par. 151-153, p. 26-27 ; par. 159, p. 28 ; par. 164 et 166, p. 29 ; par. 173, p. 30 ; et par. 203, p. 34.
[152] Proposition motivée de décision de ITM/Mestdagh, par. 159, p. 28.
[153] Décision BMA-2016-C/C-10 de 15 mars 2016, *Delhaize NV/Koninklijke Ahold NV*, par. 222, p. 40 et par. 228, p. 41-43.
[154] Proposition motivée de décision de ITM/Mestdagh, par. 151, p. 26 ; par. 153, p. 27 ; par. 163, p. 29 ; par.204-205, p.35-37.
[155] Décision BMA-2016-C/C-10 de 15 mars 2016, *Delhaize NV/Koninklijke Ahold NV*, par. 272, p. 60.
[156] Proposition motivée de décision de ITM/Mestdagh, par. 212-234, p. 37-43.
[157] Voy. Décision BMA-2016-C/C-10 de 15 mars 2016, *Delhaize NV/Koninklijke Ahold NV*, par. 231, p. 44.

basées sur la surface de vente obtenue par le biais de « Locatus » et ces chiffres ne sont donc pas considérés comme confidentiels. Une approche raisonnable et proportionnée exigerait que le même raisonnement soit suivi dans l'affaire ITM/Mestdagh. La proposition motivée détermine que les parts de marché locales sont également calculées sur la base des surfaces des points de vente, et que les données des surfaces sont des données « Nielsen »[158]. « Nielsen » et « Locatus » offrent des données similaires en ce qui concerne le marché de détail belge. Il n'y a aucune raison pour que les données Nielsen et les données basées sur celles-ci soient confidentielles vis-à-vis de Carrefour, alors que ce n'était pas le cas pour les données « Locatus ». En outre, les informations sur l'identité des concurrents présents dans la zone de chalandise ne peuvent pas non plus être qualifiées comme étant confidentielles. Il ne s'agit ni d'informations commercialement sensibles sur les parties notifiantes, ni d'informations qui ne peuvent être connues que par celles-ci.

40. *Sur la base d'une analyse de la confidentialité faite dans la proposition motivée de décision, nous pouvons conclure (i) que la confidentialisation ne suit pas les instructions de l'Autorité – Il n'y a ni descriptions ni fourchettes ; et (ii) que la confidentialité est disproportionnée - tant les informations fournies par Carrefour Belgium elle-même que celles qui n'ont pas été considérées comme confidentielles dans des cas similaires, sont qualifiées de confidentielles ici.*

41. *En outre, la plupart des informations ne peuvent être considérées comme commercialement sensibles. Pour qu'une information soit considérée comme commercialement sensible par les parties, plusieurs conditions doivent en principe être remplies : (i) l'information est connue par un nombre restreint de personnes ; (ii) la divulgation est susceptible de causer un préjudice sérieux à la personne qui les a fournies ou à des tiers ; et (iii) les intérêts susceptibles d'être lésés par la divulgation de l'information sont objectivement dignes de protection. Par conséquent, l'appréciation par l'auditeur contrôlant la confidentialisation nécessite ainsi une mise en balance entre les intérêts légitimes qui s'opposent à sa divulgation et l'intérêt général de transparence[159]. Généralement, certains types d'information ne pourraient pas être considérés comme confidentiels: (i) l'évaluation de l'auditeur lui- même, qui ne fait pas expressément référence à des informations commercialement sensibles ; (ii) les informations qui sont publiquement connues ou au moins connues des personnes ayant une certaine expertise dans le secteur ; et (iii) l'information ou les données reçues de ou sur d'autres entreprises vis- à-vis desquelles la confidentialité est invoquée. La proposition motivée de décision ne respecte pas ces règles.*

42. *Selon la Cour d'appel, au niveau de la procédure devant le Collège de la concurrence, les droits accordés au tiers intéressé, comme leurs droits d'être entendu et de fournir des informations, ont un caractère instrumental et visent à permettre à la l'autorité de concurrence de prendre une décision correctement motivée. La Cour a jugé que la question de l'octroi de l'accès aux documents du dossier ou de la fourniture d'informations sur ceux-ci ne se pose donc, à ce stade du traitement de la concentration notifiée, qu'en fonction de la contribution que l'accès ou la fourniture d'informations peut apporter à la formulation adéquate par le tiers intéressé de son point de vue sur la concentration et son incidence sur la concurrence. L'accès aux pièces du dossier d'instruction, dont la proposition motivée de décision cadre dans l'application des principes de bonne administration et elle est réglée par les principes de précaution et du raisonnable[160].*

---

[158] Proposition motivée de décision de ITM/Mestdagh, par. 142, p. 25.

[159] Voy. par analogie, arrêt du 30 mai 2006, *Bank Austria Creditanstalt / Commission*, T-198/03, EU:T:2006:136, point 71.

[160] Voy. Arrêt de la Cour des Marchés de 19 novembre 2014, Affaire 2013/MR/30, *De Persgroep/ABC*, RCB 2015, afl. 1-2, 26, point 13 (Libre traduction de : « Op het niveau van het administratieve beslissingstraject hebben de aan de belanghebbende derde verleende rechten een instrumenteel karakter, aldus begrepen dat hun rechten om te worden gehoord en om informatie te verstrekken, zoals vermeld in artikel 60 §2 en §3 WER-IV, beogen om de mededingingsautoriteit in staat te stellen een in alle opzichten correct onderbouwde beslissing te nemen. De vraag naar het verlenen van toegang tot

43. *Ces principes de précaution et du raisonnable requièrent une mise en balance par l'Autorité, entre la protection des intérêts (à savoir les informations commercialement sensibles) des parties notifiantes et l'intérêt des tiers intéressés à pouvoir formuler des observations utiles et pertinentes sur la proposition de décision, dès lors qu'ils sont reconnus comme ayant un intérêt suffisant. Pour que Carrefour Belgium puisse faire des observations utiles, il est tout d'abord nécessaire qu'elle ait une certaine compréhension du contenu de la proposition motivée de décision, qu'elle comprenne les raisons de la proposition motivée de décision et les motifs sur lesquels elle est fondée. L'analyse détaillée présentée ci-dessus indique qu'une quantité disproportionnée d'informations est considérée comme confidentielle dans la proposition motivée de décision. Par conséquent, il n'est pas possible pour Carrefour Belgium de comprendre le raisonnement et les motifs de la proposition motivée de la décision et de fournir des commentaires utiles sur son point de vue sur la concentration et son incidence sur la concurrence. Le fait que même (i) les données fournies par Carrefour Belgium elle- même et (ii) la manière dont elles ont été utilisées par l'Auditorat étaient confidentielles caractérise la disproportion en l'espèce. Pourtant, Carrefour Belgium n'a fait que coopérer pendant la procédure d'instruction. Elle a répondu extensivement à de différentes demandes d'information (pendant les vacances d'été), des données brutes sensibles (basées sur les données des cartes de fidélité) ont été fournies, qui étaient nécessaires pour effectuer l'analyse concurrentielle, car les parties notifiantes n'en disposaient pas elles-mêmes, et un modèle économique a été appliqué à ces données par Carrefour Belgium pour pouvoir être utilisé lors de l'analyse concurrentielle de l'auditeur (et conformément à ses choix méthodiques). Carrefour Belgium n'a donc fait que coopérer, ce qui lui permettrait, en théorie, d'être particulièrement bien placée pour fournir des commentaires utiles au Collège sur l'impact de la concentration sur la concurrence. Cependant, parce que l'Autorité a accepté une confidentialisation disproportionnée contrairement aux principes généraux de bonne administration, Carrefour Belgium se voit empêchée de soumettre utilement des observations au Collège.*

2.2.2 Le refus d'accès aux pièces demandées du dossier de procédure

44. *Comme indiqué plus haut, le 19 septembre 2022, Carrefour Belgium a sollicité d'avoir accès à plusieurs éléments du dossier de procédure (point 16). Le 23 septembre 2022, le Président du Collège a refusé d'accorder l'accès sollicité à Carrefour Belgium.*

45. *Le refus opposé à Carrefour Belgium d'obtenir l'accès à certains éléments du dossier de procédure est non fondé. Selon la Cour des Marchés, au niveau du processus de décision administrative, les droits accordés aux tiers concernés ont un caractère instrumental, c'est-à-dire que leurs droits d'être entendus et de fournir des informations, tels que mentionnés dans le CDE, visent à permettre à l'Autorité de prendre une décision correctement argumentée à tous égards*[161].

dossierstukken of het verstrekken van informatie hierover stelt zich in die fase van de behandeling van de aangemelde concentratie dan ook enkel in het licht van de bijdrage die de toegang of de informatieverstrekking kan leveren aan de adequate formulering door de belanghebbende derde van zijn inzichten over de concentratie en haar incidentie op de mededinging. De beslissing van de mededingingsautoriteit over het verlenen van toegang of over informatieverstrekking betreft dan ook geen kwestie van rechten van verdediging, maar kadert in de toepassing van de beginselen van behoorlijk bestuur. Ze wordt mee beheerst door het zorgvuldigheids- en redelijkheidsbeginsel. »).

[161] Voy. Arrêt de la Cour des Marchés de 5 octobre 2022, Affaire 2022/AR/695 & 2022/AR/708, *Ads & Data/ABC*, p.14 (Libre traduction de : « *Op het niveau van het administratieve beslissingstraject hebben de aan de belanghebbende derden verleende rechten een instrumenteel karakter, aldus begrepen dat hun rechten om te worden gehoord en om informatie te verstrekken, zoals vermeld in het WER, beogen om de BMA in staat te stellen een in alle opzichten correct onderbouwde beslissing te nemen*. »)

En outre, le refus ou l'octroi d'accès cadre dans l'application des principes de bonne gouvernance. Elle est également réglée par le principe de précaution et du raisonnable[162].

46. *En l'espèce, comme exposé, le Président du Collège a refusé à Carrefour Belgium l'octroi de l'accès aux informations indiquées dans la demande du 19 septembre 2022. Ce refus n'a été accompagné d'aucune motivation et prive Carrefour Belgium de déposer des observations utiles concernant notamment la définition des marchés, la détermination des zones de chalandises ainsi que l'analyse des effets concurrentiels de la concentration. Le refus opposé à Carrefour Belgium est d'autant plus dommageable que, ainsi que cela a été démontré plus haut, la proposition motivée de décision contient de nombreux éléments confidentialisés qui empêchent, par nature, Carrefour Belgium de connaître les éléments retenus par l'Auditorat et l'appréciation effectuée par celle-ci et ainsi de déposer des observations utiles sur la proposition motivée de décision.*

2.2.2.1 Accès aux données transmises par Carrefour Belgium

47. *Comme exposé dans les réponses du 7 et 19 septembre 2022, Carrefour Belgium a été amenée à soumettre de nombreuses données à l'Auditorat.*

48. *L'accès à de telles données auraient permis à Carrefour Belgium de déterminer si, dans quelle mesure et comment les données qu'elle a transmises à l'Auditorat ont été utilisées par celui-ci. Ces éléments auraient donc mis Carrefour Belgium en mesure de déposer des observations utiles sur la proposition motivée de décision.*

49. *Le refus opposé à la demande d'accès de Carrefour Belgium est d'autant moins justifié que cet accès concernait les données que cette entreprise a elle-même fournies (et non pas celles fournies par les autres opérateurs). En réalité, il s'agit d'un refus absolu, disproportionné et dénué de tout fondement.*

2.2.2.2 Accès au traitement des données de Carrefour Belgium par l'Auditorat

50. *Carrefour Belgium a sollicité l'accès au traitement des données qu'elle a fournies. En effet, un tel accès aurait permis à Carrefour Belgium de savoir comment les données fournies par Carrefour Belgium à l'Auditorat ont été utilisées dans la proposition motivée de décision (et sur base de quelle méthodologie). Dès lors, ces éléments auraient permis à Carrefour Belgium de soumettre des observations utiles sur l'analyse effectuée dans la proposition motivée de décision.*

51. *Un tel accès était d'autant plus justifié que Carrefour Belgium a déjà eu l'occasion de relever des problèmes de conversion auxquels l'Auditorat a été confronté dans le traitement de donnéesqu'elle a fournies. En effet, le 13 septembre 2022, l'Autorité a demandé à Carrefour Belgium de fournir des données et précisions supplémentaires en rapport avec (i) les données brutes transmises par Carrefour Belgium à l'Autorité le 7 septembre 2022, ainsi que (ii) l'annexe 4 - méthodologie qui s'y rapporte. A cet égard, il est important de remarquer que des questions relatives à la compréhension des données ont été posées dans la demande de renseignements du 13 septembre 2022. En particulier, dans sa réponse du 16 septembre 2022 à la question 7, Carrefour Belgium a expliqué que « [c]oncernant les codes INS-9 en format « E+ », ces codes INS-9 ont le même format que les autres codes INS-9. Il ne s'agit pas ici d'une erreur de la part de Carrefour mais d'un problème de conversion des données par l'Autorité ». En conséquence, l'accès au traitement des données fournies par Carrefour Belgium à l'Auditorat aurait permis à Carrefour Belgium de*

[162] Voy. Arrêt de la Cour des Marchés de 19 novembre 2014, Affaire 2013/MR/30, *De Persgroep/ABC*, RCB 2015, vol. 1-2, 26, point 13.

déterminer comment et dans quelle mesure les données qu'elles a fournies ont été traitées correctement par l'Auditorat. Ces informations auraient offert à Carrefour Belgium la possibilité de commenter utilement l'appréciation effectuée dans la proposition motivée de décision.

2.2.2.3 Accès aux résultats de la méthodologie appliquée par l'Auditorat

52. *Dans sa demande du 19 septembre 2022, Carrefour Belgium a sollicité d'avoir accès à la version confidentielle de la méthodologie utilisée par l'auditeur (et l'équipe du directeur des affaires économiques) pour la détermination des zones de chalandises sur base des données fournies par Carrefour Belgium ainsi qu'aux résultats précis obtenus par l'auditeur (et l'équipe du directeur des affaires économiques) tels qu'ils se retrouvent dans le dossier de procédure[163].*

53. *L'accès à la méthodologie appliquée par l'Auditorat sur base des données fournies par Carrefour Belgium aurait permis à celle-ci de déterminer comment et dans quelle mesure les données fournies ont été utilisées par l'Auditorat ainsi que le résultat du traitement. Par ailleurs, il aurait permis à Carrefour Belgium de prendre connaissance de l'analyse effectuée par l'Auditorat concernant les zones de chalandise ainsi que de connaitre les éléments sous-jacents retenus par l'Auditorat. Ces éléments auraient mis Carrefour Belgium en mesure de comprendre pleinement le raisonnement de l'Auditorat et donc de fournir des observations utiles à cet égard.*

2.3 [CONFDIDENTIEL]

54. *[CONFIDENTIEL]*

55. *[CONFIDENTIEL]*

56. *[CONFIDENTIEL][164].[165]*

57. *[CONFIDENTIEL]*

- *[CONFIDENTIEL] ;*
- *[CONFIDENTIEL]*
- *[CONFIDENTIEL][166] .*

58. *[CONFIDENTIEL][167], [CONFIDENTIEL][168] et [CONFIDENTIEL][169].*

59. *[CONFIDENTIEL][170], [CONFIDENTIEL][171]. [CONFIDENTIEL].*

3. OBSERVATIONS CONCERNANT LE FOND

[163] Demande du 19 septembre 2022, point 14 (b).
[164] [CONFIDENTIEL].
[165] [CONFIDENTIEL]
[166] [CONFIDENTEL].
[167] [CONFIDENTIEL]
[168] [CONFIDENTIEL]
[169] [CONFIDENTIEL]
[170] [CONFIDENTIEL]
[171] [CONFIDENTIEL]

60. *La présente section présente les observations de Carrefour Belgium quant à divers points de la proposition motivée de décision qui posent de sérieux problèmes au regard du droit de la concurrence.*

3.1 Le choix de la méthodologie utilisée pour déterminer les marchés locaux de la vente au détail de produits de consommation courante via les canaux de distribution modernes

61. *Les points 126-133 de la proposition motivée de décision détaillent la méthodologie utilisée par l'ABC dans sa pratique décisionnelle pour « déterminer de manière rigoureuse les marchés locaux et la situation concurrentielle au sein de ces marchés ».[172] Tout en se basant sur la méthodologie appliquée par l'ABC, Carrefour Belgium préconise toutefois un ajustement de celle-ci afin de refléter, de la manière la plus précise et réelle possible, le chiffre d'affaires de chaque point de vente considéré. Il s'agit donc là d'un choix méthodologique effectué par Carrefour Belgium[173] et non pas, comme qualifié (à tort) par l'ABC, d'une « erreur méthodologique ».[174] Les raisons motivant ce choix méthodologique sont expliquées ci-après.*

62. *La méthodologie appliquée par l'ABC dans sa pratique décisionnelle peut être résumée comme suit :[175]*

a) Géocodage du centre de chaque code INS-9 ; et détermination de la latitude et la longitude du centre de la zone.
b) Calcul de la distance entre chaque magasin et chaque code INS-9.
c) Prise en compte de chaque code INS-9 dont relève le magasin et ajout du code INS-9 le plus proche jusqu'à ce que le chiffre d'affaires combiné des codes INS-9 concernés représente au moins 80 % du chiffre d'affaires total de la carte de fidélité du magasin.
d) La distance entre les lignes du dernier code INS-9 inclus détermine la taille de l'isochrone.

63. *La méthodologie appliquée par Carrefour Belgium est la suivante :*

a) Géocodage du centre de chaque code INS-9 .
b) Calcul de la distance entre chaque magasin et chaque code INS-9.
c) Prise en compte de chaque code INS-9 dont relève le magasin et ajout du code INS-9 le plus proche jusqu'à ce que le chiffre d'affaires combiné des codes INS-9 concernés représente au moins 80 % du chiffre d'affaires total de la carte de fidélité du magasin.
   - *L'ajustement de la méthodologie de l'ABC apporté par Carrefour Belgium est le suivant : contrairement à la méthodologie de l'ABC, les codes INS-9 dans lesquels le magasin ne réalise <u>pas</u> de chiffre d'affaires, mais qui sont situés dans la zone définie, ne sont <u>pas</u> considérés comme appartenant à la zone de chalandise locale du point de vente en question, et sont donc exclus dans le calcul des parts de marché.*
d) La distance du dernier code postal inclus détermine la taille de la zone de chalandise qui est donc constituée uniquement des codes INS-9 dans lesquels le magasin (i) réalise effectivement un chiffre d'affaires, et (ii) atteint au moins 80% de son chiffre d'affaires.

---

[172] Proposition motivée de décision, § 126.
[173] Choix qui a déjà été validé à plusieurs reprises par l'autorité britannique de la concurrence (ACM). Voy. affaires *Co-operative Group (CWS) Limited/United Co-operatives Limited* (2007) et *Co-operative Group Limited/George Burgess & Son Ltd* (2009).
[174] Proposition motivée de décision, § 161.
[175] Décision de l'ABC du 15 mars 2016, BMA-2016-C/C-10 *Delhaize NV/Koninklijke Ahold NV*, § 219. Cette décision est citée dans la Proposition motivée de décision (§ 131 et note de bas de page 101) comme reflétant la pratique décisionnelle de l'ABC en la matière. *Voy.* aussi Proposition motivée de décision, § 126-133.

- *Cette zone de chalandise n'est donc pas la même que celle qui est calculée par la méthodologie de l'ABC qui définit des isochrones, à savoir une délimitation de la zone de chalandise qui est fonction du temps de trajet autour du point de vente concerné.*

64. *Carrefour Belgium considère la méthode qu'elle a utilisée comme étant la plus pertinente et adéquate en l'espèce. En effet, ainsi qu'admis par l'ABC elle-même, l'exclusion des zones dans lesquelles le point de vente concerné n'a pas de chiffre d'affaires reflète « l'empreinte réelle représentant 80 % du chiffre d'affaires de ce point de vente »[176] (nous soulignons). Or, dans le cadre d'une analyse et définition de marché (géographique), l'objectif consiste justement à refléter au mieux la réalité et à déterminer, de la manière la plus exacte possible, le territoire sur lequel la pression concurrentielle exercée est suffisamment homogène.*

65. *Ainsi qu'il ressort de La Communication de la Commission sur la définition du marché en cause, « [l]e marché géographique en cause comprend le territoire sur lequel les entreprises concernées sont engagées dans l'offre des biens et des services en cause, sur lequel les conditions de concurrence sont suffisamment homogènes et qui peut être distingué de zones géographiques voisines parce que, en particulier, les conditions de concurrence y diffèrent de manière appréciable »[177] (nous soulignons).*

66. Dès lors qu'une entreprise n'effectue aucun chiffre d'affaires dans une zone géographique donnée, il est assez indéniable que les conditions de concurrence de cette zone géographique diffèrent de manière appréciable du territoire où les conditions de concurrence sont suffisamment homogènes.

67. L'auditeur soutient que « [c]oncrètement, tous les codes INS qui se trouvent à l'intérieur de l'isochrone doivent être pris en compte. Le fait qu'un magasin puisse attirer un groupe substantiel de clients s'étendant jusqu'à la limite de l'isochrone délimité signifie qu'il existe un groupe substantiel de consommateurs qui seraient prêts à parcourir cette distance pour faire leurs courses. Le fait qu'un supermarché n'ait pas de clients domiciliés dans certaines rues ou certains quartiers de cette zone n'est pas lié à la distance déterminant l'isochrone »[178] Le raisonnement de l'auditeur à cet égard est incorrect.

68. L'isochrone n'est qu'une simplification (imparfaite) de la zone de chalandise d'un point de vente. Dès lors, soutenir que « [l]e fait qu'un magasin puisse attirer un groupe substantiel de clients s'étendant jusqu'à la limite de l'isochrone délimité signifie qu'il existe un groupe substantiel de consommateurs qui seraient prêts à parcourir cette distance pour faire leurs courses » n'est pas exact. Au sein de l'isochrone défini sur base du dernier temps de trajet pour lequel les 80% du chiffred'affaires ont été atteints se trouvent (i) des codes INS dans lesquels il existe effectivement un groupe substantiel de consommateurs du magasin, mais également (ii) des codes INS dans lesquels il existe peu voire pas du tout de consommateurs de ce magasin. En particulier, il est peu probable que les codes INS qui se situent à l'autre extrême de l'isochrone contiennent une partie substantielle des consommateurs qui seraient prêts à parcourir cette distance pour faire leurs courses. Au contraire, le secteur de la vente au détail de produits de consommation courante est caractérisé par des consommateurs qui sont très sensibles à la route empruntée et à d'autres

[176] Proposition motivée de décision, § 156.
[177] Communication de la Commission sur la définition du marché en cause aux fins du droit communautaire de la concurrence, *JO* C 372 du 9.12.1997, p. 5–13, § 8.
[178] Proposition motivée de décision, § 157.

aspects qualitatifs pour faire leurs courses.[179] *En effet, comme il est expliqué par Carrefour Belgium dans sa réponse du 16 septembre 2022 à la demande de renseignements du 13 septembre 2022, « la plupart des gens se rendent dans un supermarché au moins une fois par semaine. Le choix du supermarché est donc pour la plupart du temps déterminé sur la base du supermarché qu'ils peuvent atteindre le plus facilement. Ce supermarché est souvent situé sur le trajet « résidence-hub » (par exemple, le lieu de travail, l'école des enfants, une gare, etc.). Si un magasin se trouve sur une route fréquemment parcourue, le client ne fera pas d'arbitrage entre ce magasin et un autre magasin se situant à une même distance en temps de conduite (mais sur une route opposée au trajet « résidence-hub »). L'itinéraire est parcouru, qu'il y ait ou non une visite de magasin ». Il est dès lors plus vraisemblable que certains codes INS qui ont été inclus dans l'isochrone, en particulier ceux qui se trouvent à l'extrémité de celui-ci, contiennent en réalité des magasins dans lesquels peu voire aucun consommateur du point de vente Mestdagh irait, et en tout état de cause, certainement pas « un groupe substantiel de consommateurs qui seraient prêts à parcourir cette distance pour faire leurs courses ».*

69. Compte tenu de ce qui précède, la méthodologie appliquée par Carrefour Belgium exclu dès lors du calcul ces codes INS qui ne reflètent donc pas le vrai « groupe substantiel de consommateurs » et la vraie zone de chalandise du point de vente. En d'autres termes, la méthodologie appliquée par Carrefour Belgium est plus fine et plus exacte que la méthodologie de l'ABC dans le but de « déterminer de manière rigoureuse les marchés locaux et la situation concurrentielle au sein de ces marchés ». Carrefour Belgium soutient que l'auditeur aurait dû procéder à une analyse plus fine des zones de chalandise à partir des codes INS-9 afin de refléter la véritable contrainte concurrentielle au lieu de prendre la totalité de la zone couverte par l'isochrone.

70. Le choix de la méthodologie à appliquer au cas d'espèce ne relève pas d'une simple question théorique ou de principe. Ce choix a des implications concrètes et significatives sur les résultats des parts de marché des parties et partant, sur l'analyse effective qui doit être menée dans le cadre de la présente procédure de contrôle de concentration.

71. A cet effet, Carrefour Belgium a réalisé les calculs des parts de marché des parties à la concentration selon les deux méthodologies.

72. Le tableau ci-dessous reprend, sur base de la méthodologie de Carrefour Belgium (et sur base des données brutes déjà communiquées à l'ABC), les zones de chalandises dans lesquelles les parties à la concentrations (ITM et Mestdagh) détiennent une part de marché cumulée égale ou supérieure à 25% et dans lesquelles la concentration résulte en un incrément pour ITM par rapport à Carrefour Belgium :[180]

---

[179] Voy. Olivier Body, Griet Jans, Jeroen Vander Cruyssen, Alexis Walckiers et Bert Willekens, « Analyse de la concurrence locale par l'Autorité belge de la concurrence », *Revue de la Concurrence Belge*, Vol. 2020-4, p. 330 : « *les consommateurs ne sont pas toujours disposés à parcourir de longues distances pour leurs courses en magasin* » ; p. 336 : « *Cependant, la distance ne reflète pas toujours le coût d'opportunité du consommateur, qui peut être plus concerné par le temps nécessaire pour effectuer un trajet. Or, le temps nécessaire pour parcourir une distance déterminée peut varier significativement en fonction du type de route empruntée* » ; p. 339 : « *Dans une affaire de supermarchés, on a considéré qu'il était pertinent de ne pas étendre un marché géographique de l'autre côté d'un pont-levis, qui apparaissait comme une frontière peu franchie par les consommateurs locaux* » ; p. 343 : « *un consommateur dans une zone géographique déterminée peut par exemple être plus disposé à se rendre dans un supermarché dont l'assortiment est généralement moins semblable, s'il est géographiquement moins distant* ».

[180] Voy. également la réponse de Carrefour du 7 septembre 2022 à la demande de renseignement de l'ABC du 27 juillet 2022, p. 16.

[CONFIDENTIEL]

73. Le tableau ci-dessous reprend, sur base de la méthodologie de l'ABC cette fois (et sur base des données brutes déjà communiquées à l'ABC), les mêmes zones de chalandises dans lesquelles les parties à la concentrations (ITM et Mestdagh) détiennent une part de marché cumulée égale ou supérieure à 25% et dans lesquelles la concentration résulte en un incrément pour ITM par rapport à Carrefour Belgium :[181]

[CONFIDENTIEL]

74. Ainsi qu'il ressort très clairement des deux tableaux ci-dessus, en fonction de la méthodologie appliquée pour déterminer les zones de chalandises, les parts de marché diffèrent significativement. La méthodologie appliquée par l'ABC a généralement pour conséquence de réduire, parfois de manière substantielle, les parts de marché en cause.

75. A titre d'exemple, pour le magasin MKTM-SPY, il y a une différence de [10-20]% entre la part cumulée des parties à la concentration calculée selon la méthodologie de Carrefour Belgium ([60-70]%) et de l'ABC ([40-50]%). [182] *De même, pour le magasin MKTM – FARCIENNES, il y a une différence de [10-20]% entre la part cumulée des parties à la concentration calculée selon la méthodologie de Carrefour Belgium ([60-70]%) et de l'ABC ([40-50]%).*[183] *Enfin, un écart frappant dans les résultats existe également pour le magasin MKTM - JAMBES, pour lequel il y a une différence de [10-20]% entre la part cumulée des parties à la concentration calculée selon la méthodologie de Carrefour Belgium ([20-30]%) et de l'ABC ([10-20]%).*[184] *Par ailleurs, en appliquant la méthodologie de l'ABC, la concentration résulterait en un incrément [CONFIDENTIEL] pour ITM par rapport à Carrefour Belgium.*

76. Le taux de variation entre les différentes parts de marchés est indiqué dans le tableau ci- dessous :

[CONFIDENTIEL]

77. Comme démontré par cette analyse de sensibilité, le choix de la méthodologie a donc des conséquences importantes sur les parts de marché qui en résultent. Face à de telles différences et variations dans les parts de marchés calculées sur base des deux méthodologies, Carrefour Belgium maintient que la méthodologie qu'elle a utilisée est la plus pertinente car elle reflète « l'empreinte réelle représentant 80 % du chiffre d'affaires de ce point de vente »[185] *(nous soulignons). Il ressort de ce qui précède que Carrefour Belgium n'a donc commis aucune « erreur*

[181] Voy. les emails de Carrefour Belgium des 23 septembre 2022 et 4 octobre 2022 envoyés à l'auditeur
[182] [10-20]% = [60-70]% - [40-50]%.
[183] [10-20]% = [60-70]% - [40-50]%.
[184] [10-20]% = [20-30]% - [10-20]%.
[185] Proposition motivée de décision, § 156.

méthodologique»,[186] mais a bien opéré à un choix méthodologique qui était plus approprié en l'espèce.

78. Enfin, Carrefour Belgium note que l'Autorité, en s'appuyant sur ces prétendues erreurs commises par Carrefour Belgium, indique que « le calcul des parts de marché a été réalisé en utilisant les zones déterminées par ITM autour des points de vente Mestdagh ayant le temps de trajet le plus proche de celui déterminé grâce aux données brutes de Carrefour ».[187] Cette explication sur le calcul des parts de marché n'est pas suffisamment clair. Il est impossible de savoir de quelles « zones déterminées par ITM autour des points de vente Mestdagh » il est question, et comment ces zones auraient été déterminées par ITM, d'autant plus que les seules données brutes concernant Mestdagh étaient détenues par Carrefour Belgium, qui ont été transmises à l'Autorité à titre strictement confidentiel pour les besoins de la procédure. Par ailleurs, les données brutes fournies par Carrefour étaient suffisantes pour que l'auditeur calcule les parts de marché de Mestdagh et ITM, même sur base de ses propres choix méthodiques. Carrefour Belgium souhaiterait dès lors obtenir une explication plusdétaillée de ce calcul, tant sur le plan méthodologique, que sur les personnes qui ont été habilitées à le faire.

3.2 Le test de robustesse effectué par l'ABC n'est ni approprié, ni suffisant pour justifier l'élargissement du marché géographique

79. Dans sa proposition motivée de décision, l'auditeur effectue un test de robustesse concernant l'utilisation du 80ième percentile du chiffre d'affaires qui est utilisé habituellement par les autorités (en particulier, l'ABC)[188] afin de déterminer l'isochrone de la zone de chalandise des magasins concernés.

80. Dans le cas présent, l'auditeur a effectué un test de robustesse afin de vérifier la pertinence du seuil de 80%.[189] Ce test consiste en une analyse graphique de la fonction cumulative des ventes autour d'un magasin qui vise à déterminer quand la courbe de la fonction cumulative s'aplatit (l'axe verticale montre le pourcentage de vente cumulatif et l'axe horizontal montre la distance en secondes). L'auditeur considère que si la courbe s'aplatit à un niveau supérieur à [][190]%, le seuil doit être augmenté (90% dans le cas d'espèce) car il est plus adéquat avec la réalité.[57] Sur cette base, l'auditeur a calculé de nouveaux isochrones conformément à la distance entre le magasin et le client représentant le 90ième percentile de son chiffre d'affaires (classé en temps de trajet) et a élargi les marchés géographiques pertinents.

81. Toutefois, Carrefour Belgium considère qu'un tel test de robustesse n'est ni suffisant, ni approprié afin de remettre en question, dans le cas d'espèce, le seuil de 80% qui est d'application dans la jurisprudence constante des autorités nationales de concurrence et de l'ABC en particulier.

82. Tout d'abord, ce test n'est <u>pas suffisant</u> pour invalider le seuil de 80% dans le cas d'espèce pour la raison suivante.

---

[186] Proposition motivée de décision, § 162.
[187] Proposition motivée de décision, § 162.
[188] Pour l'autorité belge, voir, notamment : (i) dans le secteur du commerce de détail : Décision ABC-2016-C/C-10, *Delhaize NV/Koninklijke Ahold NV* ; Décision ABC-2019-C/C-40, *Boulanger – HTM Krëfel* ; (ii) dans le secteur de la distribution automobile : Décision ABC-2019-C/C-19, *Mig/NAM* ; Décision ABC-2019-C/C-17, *Anders Hedin/Groep Jacobs* ; Décision ABC-2018-C/C-02, *D'Ieteren/Rietje* ; Décision ABC-2018-C/C-04, *Volvo/Kant* ; et dans le secteur des cinémas : Décision ABC-2016-IO-12, *Kinepolis Group NV/Utopolis*.
[189] Proposition motivée de décision, §§ 141-150, § 158 et § 161 (note de bas de page 116).
[190] Proposition motivée de décision, § 147.

83. La doctrine se penche très peu sur l'application d'un test de robustesse afin d'invalider le seuil de 80%. Néanmoins, l'auditeur a communiqué dans sa demande de renseignements de 16 août 2022 concernant les données brutes et les calculs des zones de chalandise, un article qu'elle qualifie comme étant :

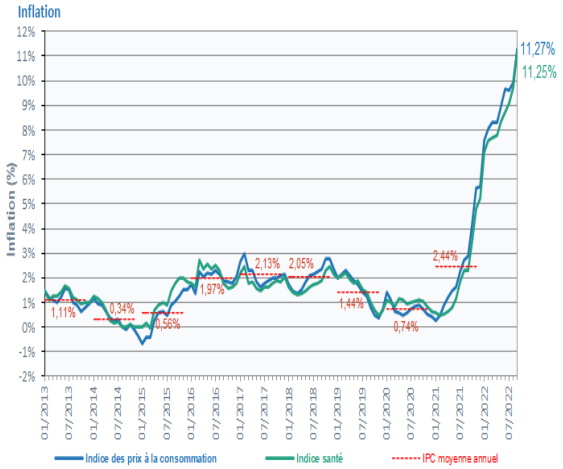
> *« un article décrivant la méthodologie utilisée par notre département économique pour calculer les zones de chalandise ».*

84. Cet article a été notamment rédigé par la directrice des affaires économiques de l'Autorité ainsi que par certains membres des affaires économiques de l'Autorité.[191] Dans cet article qui explique, entre autres, ce test de robustesse, les auteurs apportent la nuance suivante :

> *« La procédure standard de l'ABC inclut à présent ce genre de contrôle de robustesse. Ceux-ci sont généralement basés sur une analyse quantitative des fonctions cumulatives,* ***en combinaison avec des informations plus qualitatives, comme les réponses aux demandes de renseignements, les éventuelles enquêtes auprès des consommateurs ou les études et documents internes fournies par les parties*** *» (nous soulignons).*

85. Or, à la meilleure connaissance de Carrefour Belgium, l'auditeur ne fait état d'aucune information plus qualitative qui viendrait confirmer la nécessité d'invalider ce seuil de 80% dans le cas d'espèce.

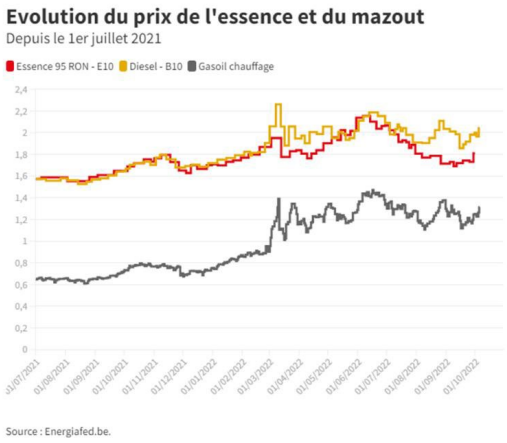
86. Au contraire, une simple lecture de la presse qui a été publiée lors de l'instruction de l'auditeur (de septembre 2022 à début octobre 2022) permet de comprendre que les consommateurs vont diminuer leurs déplacements à cause de l'augmentation des prix de l'énergie. En effet, même si les consommateurs belges ont pu oublier pendant leurs vacances d'été 2022 la crise COVID et n'avaient pas encore totalement intégré les conséquences futures de l'inflation,[192] ils ont pu constater en septembre 2022 que cette inflation atteignait des sommets. En septembre 2022, Statbel constatait que le taux d'inflation en Belgique était de 11,27% (source : Statbel, indice des prix à la consommation, septembre 2022) :

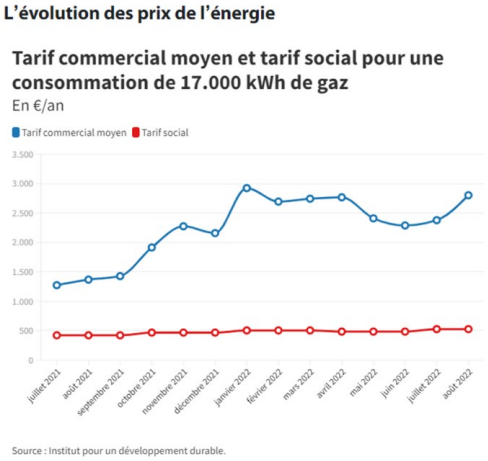


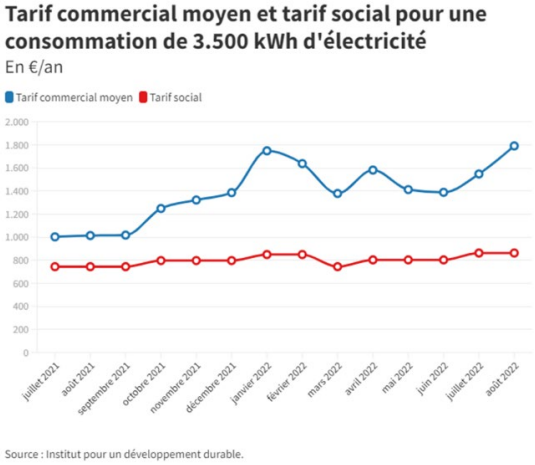
[191] Voy. Olivier Body, Griet Jans, Jeroen Vander Cruyssen, Alexis Walckiers et Bert Willekens, « Analyse de la concurrence locale par l'Autorité belge de la concurrence », *Revue de la Concurrence Belge*, Vol. 2020-4, p. 338

[192] La DH, « *Malgré la crise, les Belges n'ont jamais autant dépensé pour leurs vacances: "Ils ne veulent absolument pas réduire leur budget"* », Publié le 20-06-2022 à 15h00 - Mis à jour le 21-06-2022 à 20h04

*87. Depuis septembre 2022, cette inflation n'a fait que s'amplifier et elle s'établit désormais à12,27%. Comme expliqué par Statbel dans son rapport d'octobre 2022 concernant indice des prix à la consommation, « **[l]a forte inflation observée ce mois-ci est due, comme ces derniers mois, en grande partie aux prix élevés de l'énergie**. **L'inflation de l'énergie atteint désormais 63,03%** et contribue à hauteur de 5,95 points de pourcentage à l'inflation totale ».[193] En effet, les différents composants du panier énergie des belges ont augmenté beaucoup plus vite que l'inflation et en sont le principal moteur [194]*





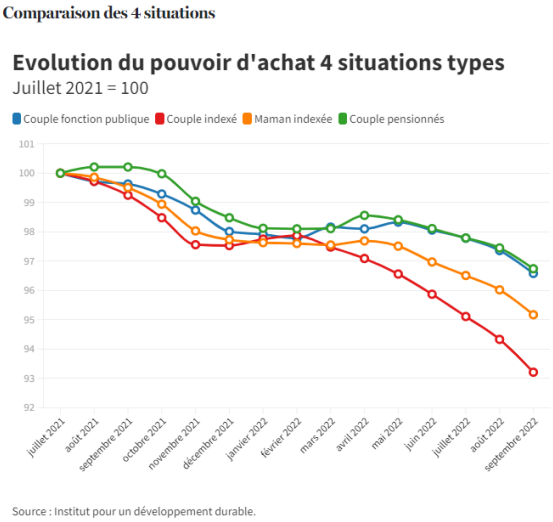


88. Dans son baromètre du 8 octobre 2022, Le Soir décrit la situation en ces termes, « Crise énergétique: une chute du pouvoir d'achat d'une ampleur inédite, surtout pour la petite classe moyenne » et illustre la chute du pouvoir avec le graphique suivant [195]

[193] Voir Pièce 3 des observations

[194] Le Soir, « Crise énergétique: une chute du pouvoir d'achat d'une ampleur inédite, surtout pour la petite classe moyenne », 8 octobre 2022, Pièce 4.

[195] Le Soir, « *Crise énergétique: une chute du pouvoir d'achat d'une ampleur inédite, surtout pour la petite classe moyenne* », 8 octobre 2022, Pièce 4.



89. Dans la mesure où cette inflation est expliquée principalement par les prix de l'énergie, il peut être facilement anticiper que les consommateurs vont limiter leur dépense en énergie et donc se déplacer moins loin et moins longtemps. Certains vont même renoncer à la voiture pour aller faire leurs courses.

90. Ce fait, qui affecte tous les citoyens belges et, en particulier ceux qui se trouvent dans les zones de chalandises identifiées comme problématiques par Carrefour Belgium et/ou l'auditeur, va complètement à l'encontre d'une augmentation de la zone de chalandise et infirme le choix de l'auditeur d'augmenter cette zone de chalandise. En effet, conformément à la jurisprudence, l'autorité est tenue de réaliser une analyse prospective (voir ci-dessous, par. 101).

91. Ensuite, ce test n'est pas approprié pour invalider le seuil de 80% dans le cas d'espèce pour la raison suivante.

92. Comme il a été expliqué par Carrefour Belgium à la page 1 de l'Annexe 4 de sa réponse à la demande de renseignements du 27 juillet 2022, le chiffre d'affaires généré par les porteurs de cartes de fidélité de Carrefour Belgium ne représente que 50-60% du chiffre d'affaires des magasins « supermarché » franchisés (tels que les magasins Carrefour Mestdagh). Par ailleurs, le panier moyen des porteurs de cartes de fidélité est égal au double du panier moyen des clients « non-porteurs » de carte de fidélité. Par conséquent, cela signifie que les porteurs de cartes constituent moins de 45%[196] des clients des magasins concernés pour lesquelles Carrefour Belgium et l'autorité disposent de données de localisation.

[196] Faisons l'hypothèse que les porteurs de carte représentent 60% du chiffre d'affaires du magasin concerné. Or, son panier moyen est égal au double des clients qui ne sont pas porteurs de carte. Donc, pour obtenir le « nombre » de clients concernés, il faut diviser ces 60% par deux (paniers), ce qui revient à 30%. Les clients « non-porteurs » de carte, quant à eux, représente 40% du chiffre d'affaires du magasin concerné. Il faut diviser ces 40% par un (panier) pour obtenir le « nombre » de client. Afin d'obtenir la proportion du nombre de clients porteurs de carte, il faut diviser 30% par le total du nombre de clients, à savoir 70% (= 30% + 40%), ce qui donne 42,9%.

93. Or, lorsqu'une autorité de la concurrence ne possède pas d'informations sur la totalité de la clientèle (ce qui se vérifie dans le cas d'espèce dans la mesure où elle ne possède des informations que pour 45% de la clientèle), elle doit réduire le seuil de 80% (à, par exemple, 60%) et non l'augmenter. Cette nécessité de réduire le seuil de 80% est d'autant plus vrai que la clientèle des porteurs de carte est une clientèle caractérisée par une forte loyauté envers l'enseigne (la marque) du distributeur et est donc moins sensibles à des déplacements plus longs pour aller dans un magasin Carrefour.

94. En conclusion, si le Collège venait à valider l'augmentation du seuil de 80% à 90%, il commettrait une erreur d'appréciation dans la mesure le test de robustesse réalisé dans la proposition motivée de décision n'est ni approprié, ni suffisant pour justifier l'élargissement du marché géographique. Il est donc nécessaire pour le Collège de réaliser l'analyse concurrentielle en prenant en compte un percentile de 80% (ou moins) et donc de considérer un plus grand nombre de zone de chalandise qui doivent d'être analyser sur cette base.

3.3 Analyse concurrentielle incomplète et incorrecte

95. L'analyse concurrentielle fait défaut sur plusieurs points, développés ci-après.

3.3.1 Absence de données substantielles

96. Tout d'abord, Carrefour Belgium réitère que la version non-confidentielle de la proposition motivée de décision qui lui a été communiquée ne contient aucune information substantielle quant aux parts de marché, aux localisations des zones de chalandises concernées, ou autres métriques pertinentes.[197] Soumettre des observations effectives et pertinentes sur l'analyse concurrentielle est dès lors rendu quasi impossible.

3.3.2 Contexte général de l'analyse concurrentielle

97. Le marché de la vente au détail de produits de consommation courante, tel que défini dans la proposition motivée de décision, est local. Le point 172 de la proposition motivée de décision réitère d'ailleurs que « [l]e marché de la vente au détail de produits de consommation courante est local et comprend un territoire (ou zone de chalandise) dans lequel les consommateurs peuvent atteindre facilement les points de vente » (nous soulignons).

98. A cet égard, il est rappelé que « [l]'analyse concurrentielle vise à identifier les effets probables d'une concentration, par exemple une augmentation de prix ou d'autres effets négatifs pour les consommateurs locaux, qui peuvent être contrebalancés par des gains d'efficacité. Dans les secteurs où les marchés géographiques sont locaux, l'analyse concurrentielle doit également être locale »[198] (nous soulignons).

99. Toutefois, les conclusions de l'auditeur démontrent la tendance de l'analyse concurrentielle à appuyer, à tort, sur la dimension nationale de certains acteurs, et à minimiser l'accroissement concurrentiel des parties à la concentration sur les marchés locaux pertinents. A cet égard, qualifier ITM et Mestdagh comme « deux acteurs modestes du secteur de la vente de produits de consommation courante en Belgique [...] [qui] font face à trois acteurs majeurs »[199] est une

[197] Voy. aussi Section 2.2.1 ci-dessus.
[198] Olivier Body, Griet Jans, Jeroen Vander Cruyssen, Alexis Walckiers et Bert Willekens, « Analyse de la concurrence locale par l'Autorité belge de la concurrence », *Revue de la Concurrence Belge*, Vol. 2020-4, p. 342.
[199] Proposition motivée de décision, § 235.

conclusion non pertinente pour les besoins de l'analyse du cas d'espèce. La conclusion de l'analyse concurrentielle doit porter sur les marchés locaux. Or, sur ces marchés, l'analyse concurrentielle conclue au contraire que les parties à la concentration deviennent les leaders sur diverses zones de chalandise.[200]

3.3.3 Absence d'analyse prospective effective et adéquate

100. Ainsi que cela a été exposé ci-dessus (point 24), l'Autorité est tenue au respect de l'obligation de motivation. L'obligation de motivation signifie que tout acte administration doit reposer sur des motifs acceptables en fait et en droit. L'obligation de motivation présente deux aspects : l'obligation formelle, qui se réfère à la légalité externe de l'acte, et l'obligation matérielle, qui se réfère à la légalité interne de l'acte. S'agissant de l'obligation de motivation formelle, la Cour d'appel de Bruxelles a déjà jugé que toute décision administrative doit reposer sur des motifs appropriés, pertinents et admissibles en fait et en droit. Par ailleurs, le principe de prudence contraint l'autorité à procéder avec soin pour se préparer à prendre une décision et à veiller à ce que les aspects de fait et de droit du dossier soient dûment inventoriés et contrôlés afin que l'autorité puisse prendre une décision en connaissance en cause[201]*. L'obligation de motivation matérielle implique que tout acte administratif doit se référer à des motifs matériels exacts, pertinents et admissibles en droit*[202]*.*

101. Par ailleurs, tout contrôle de concentration implique en principe une analyse prospective de l'opération par l'autorité en charge de l'affaire. Il ressort de la jurisprudence européenne qu'« une analyse prospective, telle que celles qui sont nécessaires en matière de contrôle des concentrations, nécessite d'être effectuée avec une grande attention, dès lors qu'il ne s'agit pas d'examiner des événements du passé, au sujet desquels on dispose souvent de nombreux éléments permettant d'en comprendre les causes, ni même des événements présents, mais bien de prévoir les événements qui se produiront dans l'avenir, selon une probabilité plus ou moins forte, si aucune décision interdisant ou précisant les conditions de la concentration envisagée n'est adoptée. Ainsi, l'analyse prospective consiste à examiner en quoi une opération de concentration pourrait modifier les facteurs déterminant l'état de la concurrence sur un marché donné afin de vérifier s'il en résulterait une entrave significative à une concurrence effective. Une telle analyse requiert d'imaginer les divers enchaînements de cause à effet, afin de retenir ceux dont la probabilité est la plus forte ».[203]

102. Or, en l'espèce, l'analyse concurrentielle contenue dans la proposition motivée de décision ne contient pas ce type d'analyse rigoureuse. L'examen qui y est fait est rédigé en des termes très généraux, et ne reflète pas suffisamment précisément et/ou correctement les dynamiques futures qui seraient amenées à se produire après la concentration.

103. <u>Premièrement</u>, l'auditeur a déterminé une série de magasins, aussi bien axés sur les magasins d'ITM que ceux de Mestdagh (dont le nombre exact a été considéré comme confidentiel vis-à-vis de Carrefour Belgium), ayant une part de marché entre 25% et 40%.[204]

104. A cet égard, la proposition motivée de décision indique qu' « [a]près avoir effectué une vérification détaillée de chaque zone, l'auditeur considère que les zones de chalandise dans lesquelles

---

[200] Voir par. 105 ci-dessous.

[201] Bruxelles (18ème Ch.), R.G. n° 2014/AR/331 – 2014/AR/399 – 2014/AR/426 – 2014/AR/465 – 2016/AR/650 – 2016/AR/739 – 2016/AR/746 – 2016/AR/753, p. 34.

[202] Conseil d'Etat, 28 janvier 2019, *Commune de Lierneux*, nº 24.3531.

[203] Arrêt de la Cour du 15 février 2005, *Commission v Tetra Laval*, C-12/03 P, EU:C:2005:87, points 42-43. Voy. aussi Arrêt de la Cour du 16 janvier 2019, *Commission v UPS*, C-265/17 P, EU:C:2019:23, point 32

[204] Proposition motivée de décision, § 203-205.

les parts de marché combinées des Parties sont inférieures à 40 % ne présentent pas de problème concurrentiel ».[205] *Une telle motivation laconique ne peut être considérée comme valable et adéquate dans le cadre de l'analyse concurrentielle qui doit être faite et présentée en l'espèce. Carrefour Belgium n'est pas en mesure de savoir et donc de soumettre utilement ses observations quant contraintes concurrentielles qui ont été (ou auraient dû être) prises en compte par l'auditeur dans le cadre d'une telle « vérification détaillée de chaque zone ».*

105. Deuxièmement, pour (i) certains magasins ayant une part de marché entre 25% et 40%, et (ii) tous les magasins ayant une part de marché supérieure à 40%, l'auditeur fait le constat suivant:

- *« Dans certaines des zones étudiées [confidentiel], la Concentration donne lieu à un transfert des parts de marché entre Carrefour d'une part et Intermarché d'autre part, donnant davantage de poids à ce dernier dans cette zone, face aux trois grands concurrents nationaux. En effet, Mestdagh agissant actuellement sous enseigne Carrefour Market (ou Express), la Concentration donne uniquement lieu à un transfert vers l'enseigne Intermarché »*[206] *(nous soulignons).*
- *« Du fait de la Concentration, ITM et Carrefour procèdent à un échange de places sur le marché. ITM devient le leader avec deux magasins actifs dans la zone, et une part de marché équivalente à celle de Carrefour pré-transaction. Carrefour reste le concurrent le plus important des Parties avec une part de marché de [confidentiel] % »*[207] *(nous soulignons).*

- *« Dans cette zone, Mestdagh vient renforcer la position de leader du marché d'Intermarché. Les Parties disposent dans cette zone de [confidentiel] magasins sur un total de 17 points de vente. Leur part de marché post-transaction atteint [confidentiel] % »*[208] *(nous soulignons).*

- *« Toutefois, les Parties sont entourées des trois grands acteurs nationaux Colruyt, Delhaize et Carrefour. La part de marché de cette dernière diminue significativement du fait de la Concentration, mais elle reste présente dans la zone »*[209] *(nous soulignons).*

106. Il ressort donc clairement de l'analyse qui a été menée par l'auditeur que la concentration affectera, parfois de manière significative, les parts de marché des parties à la concentration dans les zones de chalandises en question. Carrefour Belgium note que cet effet notoire sur la concurrence est souvent atténué et contrebalancé par le fait que les parties à la concentration resteraient tout de même encore « entourées » de certains acteurs nationaux.[210]

107. Tout d'abord, le fait que les parties seraient « entourées » par d'autres concurrents n'est pas une notion suffisamment claire pour les besoins d'une analyse prospective. Carrefour Belgium n'est pas en mesure de comprendre si les contraintes concurrentielles envisagées par l'auditeur se trouvent à l'intérieur ou à l'extérieur de la zone de chalandise définie, et dans quelle mesure ces contraintes sont importantes.

108. Ensuite, comme mentionné plus haut, l'analyse doit se faire au niveau local. Ainsi, indépendamment du fait qu'une entreprise puisse avoir une certaine position

---

[205] Proposition motivée de décision, § 206.
[206] Proposition motivée de décision, § 207.
[207] Proposition motivée de décision, § 215.
[208] Proposition motivée de décision, § 231.
[209] Proposition motivée de décision, § 232.
[210] Proposition motivée de décision, § 207 : « *[…] face aux trois grands concurrents nationaux* » ; § 232 : « *Toutefois, les Parties sont entourées des trois grands acteurs nationaux Colruyt, Delhaize et Carrefour […]* »

concurrentielle au niveau national, étant donné que l'analyse doit porter sur le marché local prédéfini, si la position concurrentielle sur le marché local de cette entreprise venait à être (significativement) affectée, il s'agirait là d'un effet négatif de la concentration envisagée qui doit être pris en compte et analysé de manière rigoureuse. Or, Carrefour note qu'aucun développement à cet égard ne figure dans la proposition motivée de décision.

109. Troisièmement, Carrefour note que dans le cadre de l'analyse concurrentielle, afin de justifier d'une contrainte concurrentielle post-transaction, l'auditeur élargit systématiquement les zones de chalandises en augmentant le temps de trajet de 2, 5, 10 minutes ou en y regardant la situation concurrentielle « dans les abords de celle-ci ».[211]

110. Tout d'abord, comme expliqué ci-dessus, la méthodologie de l'ABC basée sur les isochrones détermine déjà par définition des zones de chalandises qui sont bien plus importantes et ce, d'autant plus que l'auditeur a pris en compte 90% du chiffre d'affaires en l'espèce.

111. En ajoutant davantage de temps de trajet aux zones de chalandises concernées, l'auditeur augmente donc de manière encore plus artificielle les zones de chalandises. Une telle analyse est incorrecte et ne reflète dès lors pas convenablement les contraintes concurrentielles effectives.

112. Par ailleurs, comme expliqué plus haut, le secteur de la vente au détail de produits de consommation courante est caractérisé par des consommateurs qui sont très sensibles à la route empruntée et à d'autres aspects qualitatifs pour faire leurs courses.[212] *En outre, comme expliqué plus haut, dans le contexte de la crise énergétique et de la hausse significative du taux d'inflation, une analyse prospective appropriée auraient en principe menée à la conclusion que les consommateurs seraient encore moins enclins à parcourir plus de distance pour faire leurs courses. Par conséquent, augmenter les temps de trajet et tenir compte des pressions concurrentielles en dehors de la zone de chalandise prédéfinie est inadéquat et erroné.*

113. Quatrièmement, de manière plus globale, une analyse concurrentielle doit tenir compte d'une série d'éléments pertinents tels que (i) la stratégie de tarification des parties à la concentration et de leurs concurrents, avec un intérêt particulier pour la tarification locale ou nationale des acteurs, et la présence locale de concurrents qui ont une tarification agressive; (ii) les éventuelles différentiation en termes de produit et géographique (un consommateur dans une zone géographique déterminée peut par exemple être plus disposé à se rendre dans un supermarché dont l'assortiment est généralement moins semblable, s'il est géographiquement moins distant) ; ou (iii) des critères tels que le positionnement en termes, de qualité, de gamme offerte, et éventuellement de services additionnels.

114. Or, ces éléments sont soit totalement absents de l'analyse concurrentielle de la proposition motivée de décision, soit cités dans des termes très généraux, sans aucun développement substantiel

---

[211] Proposition motivée de décision, § 209, 219, 224, et 234.

[212] Voy. Olivier Body, Griet Jans, Jeroen Vander Cruyssen, Alexis Walckiers et Bert Willekens, Analyse de la concurrence locale par l'Autorité belge de la concurrence, Revue de la Concurrence Belge, Vol. 2020-4, p. 330 : « *les consommateurs ne sont pas toujours disposés à parcourir de longues distances pour leurs courses en magasin* » ; p. 336 : « *Cependant, la distance ne reflète pas toujours le coût d'opportunité du consommateur, qui peut être plus concerné par le temps nécessaire pour effectuer un trajet. Or, le temps nécessaire pour parcourir une distance déterminée peut varier significativement en fonction du type de route empruntée* » ; p. 339 : « *Dans une affaire de supermarchés, on a considéré qu'il était pertinent de ne pas étendre un marché géographique de l'autre côté d'un pont-levis, qui apparaissait comme une frontière peu franchie par les consommateurs locaux* » ; p. 343 : « *un consommateur dans une zone géographique déterminée peut par exemple être plus disposé à se rendre dans un supermarché dont l'assortiment est généralement moins semblable, s'il est géographiquement moins distant* ».

et pertinent, capable de justifier de manière adéquate les contraintes concurrentielles locales qui disparaitraient et qui subsisteraient en raison de la concentration envisagée.

115. En particulier, cette analyse des substituts les plus proches que sont ITM et Mestdagh fait totalement défaut dans l'analyse de la proposition motivée de décision. Or, dans le cadre de sa réponse du 7 septembre 2022 à la demande de renseignement du 27 juillet 2022, Carrefour Belgium a fourni une telle analyse à l'auditeur qui a été complétée par le tableau ci-dessous (Annexe 3):

[CONFIDENTIEL]

116. En conclusion, l'analyse concurrentielle qui a été menée dans le cadre de la proposition motivée de décision, qui doit en principe consister en une analyse prospective capable de prévoir les événements qui se produiront dans l'avenir, selon une probabilité plus ou moins forte, et à examiner en quoi une opération de concentration pourrait modifier les facteurs déterminant l'état de la concurrence sur un marché donné afin de vérifier s'il en résulterait une entrave significative à une concurrence effective, n'a pas été menée de manière appropriée et adéquate. Les éléments pris en compte, ainsi que ceux qui, au contraire, n'ont pas été examinés (alors que Carrefour Belgium a effectué une telle analyse), rendent donc l'analyse et les conclusions de l'auditeur (en partie) erronés.

4. DISPOSITIF

117. Carrefour Belgium invite respectueusement le Collège à constater que la proposition motivée de décision est affectée par des erreurs d'appréciation et, que, sur base des informations disponibles dans le dossier de procédure, il y a des sérieux doutes à propos de l'admissibilité de la concentration au sens de l'article IV.66, §2, 3°, du CDE. En conséquence, Carrefour Belgium sollicite du Collège d'ouvrir la procédure d'instruction et de décision complémentaire visée aux articles IV.67 à IV.69 du CDE.

V. Observations déposées par la partie notifiante

20. Le 4 novembre 2022, la partie notifiante a déposé les observations suivantes : «

1. *L'opération de concentration qui est soumise à l'appréciation du Collège de l'Autorité Belge de la Concurrence (l'« **ABC** ») consiste en l'acquisition du contrôle exclusif de la société Mestdagh S.A. (« **Mestdagh** ») par ITM Alimentaire Belgium S.A. (« **ITM AB**» et la « **Transaction** »).*

2. *Le 5 mai 2022, la Commission européenne a reçu d'ITM AB une demande de renvoi à l'ABC de l'examen de la Transaction, en vertu de l'article 4(4) du règlement du Conseil n°139/2004. Le 15 juin 2022, la Commission européenne a adopté une décision de renvoi de la Transaction à l'ABC.*

3. *Le 9 septembre 2022, ITM AB a notifié la Transaction à l'ABC.*

4. *Le 14 octobre 2022, le Secrétariat de l'Auditorat a adressé à ITM AB une proposition de décision par laquelle l'Auditorat propose au Collège de l'ABC d'autoriser la Transaction sans engagement.*

5. *Le 25 octobre 2022, ITM AB a été convoquée à l'audience du lundi 7 novembre 2022 devant le Collège de l'ABC.*

6. *Dans ce contexte, ITM AB souhaite faire des observations générales sur la proposition de décision de l'Auditorat (**1**) et porter à la connaissance de l'Auditorat et du Collège de l'ABC une information portant sur l'évolution récente de la détention capitalistique de Mestdagh (**2**).*

1 Observations générales concernant la proposition de décision

7. *ITM AB est en phase avec l'analyse et les conclusions de l'Auditorat dans sa proposition de décision du 14 octobre 2022, notamment en ce qui concerne :*

   i. *les marchés pertinents ;*

   ii. *l'absence de problème de concurrence sur les marchés amonts de l'approvisionnement ; et*

   iii. *l'absence de problème de concurrence sur les marchés avals de la vente au détail de biens de consommation courante.*

8. *ITM AB note en outre que les conclusions de l'Auditorat sont basées sur une analyse rigoureuse et précise des marchés. Enfin, ITM AB observe que les principaux concurrents et fournisseurs interrogés n'ont, à l'exception du groupe Carrefour, pas exprimé d'inquiétude vis-à-vis de la Transaction.*

2 Information concernant la détention capitalistique de Mestdagh

9. *Il est indiqué au paragraphe 14 de la proposition de décision de l'Auditorat que :*

   *« La Concentration consiste en l'acquisition par ITM de 100 % des actions de Mestdagh, dont 75 % détenus par la société Fidagh SA (« **Fidagh** ») qui lui confèrent un contrôle exclusif de la Cible, et 25 % actuellement détenus par la Société d'exploitation Amidis et Compagnie S.A.S [« **Amidis** »], société par actions simplifiée de droit français faisant partie du groupe Carrefour, qui feront l'objet d'un rachat préalable par Fidagh SA avant cession à ITM ».*

10. *Cette situation a évolué. En effet, Fidagh détient à présent 100% des actions de Mestdagh.*

11. *Il est à ce titre surprenant que, dans ses observations du 28 octobre 2022, Carrefour indique encore qu'elle « détient 25% des actions au sein de la société Mestdagh SA (« Mestdagh »). A l'heure actuelle, les 75% restants appartiennent à la société Fidagh SA »[213]. Elle réitère au paragraphe suivant en indiquant détenir « via Amidis, 25 % au sein de Mestdagh »[214].*

12. *En effet, [CONFIDENTIEL][215].*

13. *[CONFIDENTIEL].*

14. *[CONFIDENTIEL][216].*

15. *[CONFIDENTIEL].*

---

[213] Observations de Carrefour du 28 octobre 2022, paragraphe 1.
[214] Observations de Carrefour du 28 octobre 2022, paragraphe 2.
[215] [CONFIDENTIEL].
[216] [CONFIDENTEIL].

VI. L'appréciation du Collège

VI.1 Quant aux questions de procédures soulevées par Carrefour

21. Carrefour, qui est une partie tierce, soulève dans ses écrits du 28 octobre 2022 ainsi qu'à l'audience, trois observations concernant la procédure. A titre préliminaire, le Collège note que, dans ses écrits, Carrefour allègue détenir, à travers sa société Amidis, 25% des actions de la société Mestdagh. Toutefois, selon ITM, [CONFIDENTIEL]. Carrefour ne détiendrait dès lors plus d'actions de la société Mestdagh.

22. En premier lieu, Carrefour remet en question la compétence de la personne qui a pris la décision de refuser l'accès à certaines pièces du dossier de procédure car il était possible que la décision de refus du 21 septembre 2022 ait été prise par le Président de l'Autorité belge de la concurrence (ci-après : l'ABC) et non par le Président du Collège.

Le Collège observe qu'à la date du 21 septembre 2022, le Président de l'ABC était le Président du Collège dans la présente affaire, en vertu de l'article IV.63, §1 CDE, lu en combinaison de l'article IV.21, §1 CDE. Il était donc compétent pour se prononcer sur les demandes d'accès au dossier de procédure. Après cette date, le Président de l'ABC s'est trouvé empêché de siéger pour raisons de force majeure et il a été fait application de l'article IV.21, §2 CDE, selon lequel le Collège est composé et présidé par l'assesseur le plus âgé compte tenu de la langue de procédure. A cet égard, le Collège rappelle que la fonction de l'assesseur vice-président est toujours vacante, aucune nomination n'ayant été faite par le Roi à ce jour. Le Collège estime donc que c'est à bon droit que le Président de l'ABC s'est prononcé sur la demande d'accès aux documents de Carrefour.

23. En deuxième lieu, Carrefour estime que la décision de refus d'accès à certaines pièces du dossier d'instruction souffre d'un défaut manifeste de motivation et viole les principes de bonne administration.

Le Collège observe que l'article IV.65, §2 dernier alinéa CDE ne donne en principe pas le droit aux tiers d'accéder au dossier d'instruction ou au dossier de procédure. Le Président du Collège peut toutefois décider une exception à ce principe pour les pièces du dossier de procédure qu'il désigne. Dans un arrêt récent du 5 octobre 2022 (Aff. 2022/AR/695 et 708), la Cour des marchés a rappelé que, durant la phase de décision administrative devant l'ABC, le principe était une absence d'accès par les tiers au dossier de procédure. La Cour a également jugé que l'exception à ce principe qui doit être décidée par le Président du Collège et l'accès au tiers à certains documents qui en découle n'ont qu'un caractère instrumental et visent à permettre au Collège de prendre une décision correctement fondée.

Le Collège estime que sur base des écrits de Carrefour et des observations faites à l'audience quant à la méthodologie utilisée par l'auditeur pour définir les marchés géographiques de la vente de détail de produits de consommation courante via les canaux de distribution modernes et quant à l'analyse concurrentielle faite par l'auditeur, il est suffisamment informé par Carrefour pour prendre une décision correctement fondée, comme cela est expliqué dans les sections suivantes de cette décision.

24. En troisième lieu, Carrefour estime que le Collège devrait prendre en compte [CONFIDENTIEL].

[CONFIDENTIEL].[217] [218]

VI.2 Applicabilité des règles sur le contrôle des concentrations du livre IV CDE

25. L'acquisition de Mestdagh par ITM, notifiée auprès de l'Autorité belge de la concurrence et enregistrée sous le n° CONC-C/C-22/0031, tombe dans le champ d'application des règles en matière de contrôle des concentrations du livre IV CDE, en vertu de la décision de renvoi de la Commission sur la base de l'article 4(4) du règlement du Conseil n° 139/2004.

VI.3 Définition du marché et marchés affectés

VI.3.1 Marché amont de l'approvisionnement.

26. Le Collège se déclare d'accord avec la définition du marché amont de l'approvisionnement retenue par l'auditeur dans sa proposition motivée de décision (ci-après la proposition), tant au niveau du marché des produits (para. 52 de la proposition) qu'au niveau du marché géographique (para. 66 de la proposition).

27. Le Collège se déclare d'accord avec la conclusion de l'auditeur (para. 125 et 165 de la proposition) que le marché amont de l'approvisionnement n'est pas susceptible d'être affecté par la Concentration, vu que les parts de marché combinées des Parties ne dépassent pas 17% et que l'incrément est inférieur à [<5]% même en prenant en compte Louis Delhaize (futur partenaire dans une alliance d'achat), [CONFIDENTIEL].

VI.3.2 Marché aval de la vente au détail

VI.3.2.a Marché de produit

28. Le Collège se déclare d'accord avec la définition du marché aval retenue par l'auditeur dans sa proposition motivée de décision comme étant celui de la distribution de produits de consommation courante via les canaux de distribution modernes dans des magasins de plus de 400 m^2, à l'exclusion des Cash&Carry et des magasins spécialisés en produits biologiques (para. 96 de la proposition). Le Collège prend note de ce que, selon l'auditeur, cette définition est la plus conservatrice étant donné la pression concurrentielle pouvant être exercée par ces derniers (para. 95 de la proposition) ainsi que par le développement des ventes en ligne.

VI.3.2.b Marchés géographiques

i) Méthodologie pour la détermination du marché géographique pertinent

29. La détermination du marché géographique pertinent vise à identifier le territoire sur lequel les conditions de concurrence sont homogènes.

Le Collège observe qu'il n'existe pas dans la littérature scientifique de consensus en faveur d'une méthode spécifique pour identifier un marché géographique pertinent.

Ainsi que relevé dans De Coninck (« Définition de marchés locaux et analyse des effets – Quelques commentaires sur la pratique récente de l'ABC », séminaire de l'Autorité belge de la concurrence,

[217] [CONFIDENTIEL.].
[218] [CONFIDENTIEL]

mars 2022), le test SSNIP habituellement retenu pour les marchés de produits, test qui repose sur une base théorique, n'est applicable que dans les marchés où une discrimination en prix entre clients sur base de leur localisation est possible et dès lors une mesure de l'impact d'une variation de prix est possible (approche centrée sur le client). Lorsque ces conditions ne sont pas vérifiées, une approche visant à déterminer la zone de chalandise de chaque point de vente est retenue (approche centrée sur le point de vente) partant du principe que la distance entre le magasin et le client est un des éléments déterminants du choix pour le client.

30. Le Collège constate qu'il n'y a pas de contestation quant à la pertinence du recours à la méthodologie basée sur l'identification de zones de chalandise dans le cas du marché de détail des produits de consommation courante via les canaux de distribution moderne.

Ces zones de chalandise correspondent pour chaque magasin individuel à la zone d'où provient une part significative des clients de ce magasin.

Ainsi que le note l'auditeur (para. 97 de la proposition), la Commission européenne, dans sa pratique décisionnelle, tient compte de zones de chalandise dont le rayon est compris entre 10 et 30 minutes de temps de trajet.

31. L'ABC a adopté une approche focalisée sur l'empreinte « réelle » des magasins. Cette approche détermine une zone de chalandise autour d'un point de vente sur la base des isochrones délimitant un territoire où résident les clients représentant un pourcentage des achats générés par les détenteurs de cartes de fidélité auprès du magasin en question (para. 102 et 112 de la proposition). Cette méthode est détaillée dans une publication d'économistes de l'ABC (Olivier Body, Griet Jans, Jeroen Vander Cruyssen, Alexis Walckiers et Bert Willekens, «Analyse de la concurrence locale par l'Autorité belge de la concurrence », Competitio, Vol. 2020-4, pp. 330-344).

32. Le Collège constate qu'il y a consensus sur la détermination de l'empreinte réelle d'un point de vente à l'aide des données fournies par les cartes de fidélité des acheteurs. Carrefour affirme, ainsi, au point 6, p.7 de sa réponse à la demande d'informations du 13 septembre 2022 que grâce aux cartes de fidélité, les données détaillées permettent de parvenir à une définition exacte du marché.

Ceci contraste avec la vision plus prudente retenue par les économistes de l'ABC dans l'article précité selon laquelle « Les zones de chalandise servent d'approximation pour les marchés locaux » (p. 333), ce qui permet de conclure que « la définition du marché géographique n'est qu'une étape non déterminante puisque les concurrents proches peuvent être pris en compte tant dans le calcul des parts de marché que lors de l'analyse concurrentielle qui en découle » (p. 335).

C'est au niveau des options méthodologiques retenues pour traiter ces données brutes que Carrefour conteste les choix opérés par l'Auditorat, ce qui l'amène à calculer des zones de chalandise basées sur une approche alternative.

33. Alors que l'Auditorat localise les clients sur base de l'adresse fournie par la carte de fidélité, Carrefour affecte les titulaires de cartes de fidélité sur base de leur code postal et exclut du marché géographique pertinent les zones INS-9 (correspondant à un code postal) dans lesquelles aucun achat par les titulaires de carte du magasin qui fait l'objet de l'analyse n'est observé alors que ces zones peuvent se trouver à l'intérieur même de l'isochrone (para. 156 de la proposition). Carrefour exclut ces zones INS-9 au motif que l'absence d'achat serait révélatrice de conditions de concurrence différentes.

Le Collège ne voit pas, dans le cas en l'espèce, quelle est la plus-value de l'approche par les codes postaux étant donné que la localisation exacte des clients est fournie par les données reprises sur la carte de fidélité. Il considère dès lors que l'approche suivie par l'Auditorat dans la proposition de décision, qui prend en compte la localisation exacte du client, plutôt que de placer fictivement tous les clients d'un même code postal au centre de la zone INS-9, est de nature à donner une meilleure estimation de l'empreinte réelle d'un magasin.

Concernant l'exclusion des zones INS-9 dans lesquelles n'est observé aucun achat par les détenteurs de carte auprès du point de vente concerné par l'analyse, le Collège estime que l'absence d'achat ne peut pas être assimilée à une absence de pression concurrentielle de la part de concurrents localisés dans ces zones. En effet, rien ne permet d'affirmer qu'une hausse de prix effectuée par une enseigne concurrente ne pourrait inciter les consommateurs situés dans la zone INS-9 exclue à faire un nouvel équilibrage entre distance et prix et à se tourner vers le point de vente faisant l'objet de l'analyse.

34. Le Collège reconnait les limites de cette approche de mesure de l'empreinte réelle, limites qui résultent de l'utilisation de données basées exclusivement sur les achats des détenteurs de carte de fidélité. Il observe cependant que cette approche conduit à identifier des zones dont les isochrones sont similaires à ceux retenus par la Commission européenne dans sa pratique décisionnelle, c'est-à-dire de 10 à 30 minutes (tableau du para. 163 de la proposition qui porte sur les zones autour des magasins Mestdagh et isochrone moyen de [10-20] minutes selon le calcul des empreintes réelles réalisés par ITM sur la base de ses données pour ses magasins). Elle est également plus rigoureuse en ce qu'elle prend en compte la localisation et le comportement d'achat des clients qui représentent une part appréciable des ventes du magasin.

35. Toutefois, le fait que cette approche soit statique et repose sur une photographie à un moment donné du temps du comportement d'achat des clients requiert de compléter cette analyse par des tests de robustesse et une attention particulière apportée à l'analyse de la dynamique concurrentielle dans le marché. Ce point sera repris ci-dessous dans le cadre de l'analyse concurrentielle.

36. Carrefour considère également que la délimitation des zones géographiques est incorrecte parce que le seuil de 80% retenu dans la pratique décisionnelle est inapproprié en l'espèce. Partant du fait que les achats par les titulaires des cartes de fidélité ne représenteraient que 50-60 % des ventes du magasin et d'une affirmation non étayée selon laquelle ces titulaires de carte seraient plus fidèles à l'enseigne et prêts à parcourir une plus grande distance, elle estime que le seuil de 80% conduit à surestimer l'empreinte réelle du magasin. Carrefour allègue en outre qu'en raison de la crise énergétique actuelle, les clients auraient tendance à réduire la distance qu'ils parcourent, ce qui contribuerait également à réduire la zone de chalandise. En conséquence, Carrefour estime que la délimitation des zones géographiques est trop large.

Etant donné la densité des implantations en Belgique, réduire la zone de chalandise a un impact sur le nombre de concurrents au sein de cette zone. Exclure certaines implantations commerciales situées à la frontière de la zone considérée a un impact sur les parts de marché au sein de la zone mais augmente la pression concurrentielle aux abords de la zone.

37. En ce qui concerne le seuil de 80%, le Collège reconnait que, même si ce seuil est généralement retenu dans la pratique décisionnelle des autorités de concurrence, l'absence de base théorique

justifiant cette valeur nécessite de compléter l'analyse par un test empirique révélant l'existence et la pertinence du niveau de seuil retenu.

Le Collège observe que l'Auditorat a examiné systématiquement la distribution cumulée des achats par les titulaires de carte pour chaque point de vente (para. 145 de la proposition; test de robustesse réalisé pour les magasins Intermarché (doc. F._20220816) et les magasins Mestdagh (doc. F._20221014)). De l'examen des graphes dans chacun des marchés locaux, il apparaît que dans la plupart de ces marchés, l'effet de seuil s'observe largement au-delà de 80%. De cet examen des graphes, il n'est pas permis de conclure, comme le fait Carrefour, que le seuil devrait être abaissé en-dessous de 80%, vers 60% par exemple (observations écrites de Carrefour du 28 octobre 2022, para.93).

Le fait que l'analyse se base exclusivement sur la distribution des clients titulaires de cartes de fidélité résulte de la disponibilité des informations de localisation de ces clients. Le Collège ne dispose d'aucune étude permettant d'affirmer que les clients qui réalisent des achats sans faire l'usage d'une carte de fidélité divergent au niveau de leur localisation de manière significative des clients détenteurs d'une carte de fidélité.

38. Pour ce qui concerne l'impact de la crise énergétique actuelle sur la dimension des marchés géographiques pertinents, le Collège observe, qu'au-delà de la distance que les consommateurs voudront encore parcourir, des concurrents importants (Colruyt, Delhaize et CORA) soulignent que la crise énergétique se traduit par un accroissement de la sensibilité des clients au prix et un déplacement des consommateurs vers les produits de marque distributeur et en faveur des enseignes hard discount (voir par exemple la réponse de Colruyt à l'enquête de marché de l'Auditorat réalisée auprès des concurrents des Parties (para. 109 de la proposition; doc. C1-20220812_1_A)).

Le Collège considère en conséquence qu'en l'absence d'une étude étayant un changement significatif et durable du comportement d'achat des clients, la vision prospective soutenant l'analyse des effets d'une concentration ne permet pas d'intégrer l'effet de la crise énergétique sur la détermination des marchés géographiques locaux pertinents, ni *a fortiori* de justifier de se départir de la pratique de l'ABC pour définir des marchés locaux plus restreints.

39. En conclusion, le Collège estime que la méthodologie appliquée par l'auditeur pour l'analyse des marchés de détail par la délimitation de zones de chalandise est, tenant compte de la disponibilité des informations, appropriée et correcte. Ces zones sont basées pour chaque magasin des Parties sur l'isochrone correspondant à la localisation du titulaire de carte de fidélité le plus éloigné qui permet d'atteindre le seuil de 90% des ventes du magasin réalisées par les clients titulaires d'une carte de fidélité; les parts de marché sont calculées sur la base de la surface de vente de chaque magasin présent dans la zone de chalandise ainsi déterminée (para. 150 de la proposition).

Elle permet l'identification de marchés locaux affectés par la Concentration (parts de marché des parties supérieures à 25%) dans lesquels une analyse détaillée de la pression concurrentielle est effectuée.

ii) Marchés affectés.

40. L'auditeur identifie 15 marchés affectés dans les zones centrées sur les magasins ITM (para. 151 de la proposition).

41. Pour les zones de chalandise centrées sur les magasins Mestdagh, la méthodologie utilisée par Carrefour pour la délimitation des zones de chalandise centrées sur ces magasins aboutit à l'identification de 18 marchés affectés (réponse du 7 septembre 2022 de Carrefour à la demande d'information, annexe 2, p. 14, doc. C.3_20220907_1_11 du dossier d'instruction, complétée le 23 septembre 2022, C.3_20220923_1_1). La méthode retenue par l'Auditorat conduit à identifier 10 marchés affectés par la Concentration (para. 162 et 163 de la proposition).

42. Pour les motifs développés dans la section VI.3.2.b.i), le Collège adhère à la conclusion de l'auditeur selon laquelle un total de 25 marchés locaux de la vente au détail sont affectés par la Concentration : 15 dans les zones centrées sur un magasin ITM et 10 dans les zones centrées sur un magasin Mestdagh (para. 166 de la proposition).

VI.4 Analyse concurrentielle du marché aval

43. Le Collège se déclare d'accord avec la conclusion de l'auditeur de ne pas analyser d'éventuels effets coordonnés, notamment au regard du maintien d'un nombre important de magasins concurrents au niveau local, de la complexité et du caractère instable du cadre économique local, ainsi que de la position modeste des Parties dans le secteur (para. 171 de la proposition).

L'auditeur constate en effet que le secteur de la vente au détail de produits de consommation courante en Belgique est dominé par trois grands acteurs nationaux (Ahold Delhaize, Carrefour et Colruyt), marché sur lequel les Parties ne possèdent qu'une part de marché de [5-10*]*% (para. 175 de la proposition). En outre, contrairement aux trois leaders du secteur qui ont une dispersion nationale, les Parties sont principalement présentes en Wallonie et à Bruxelles (para. 178 de la proposition). De plus, les magasins des Parties apparaissent entourés par de nombreux concurrents (carte au para. 179 de la proposition).

44. L'auditeur constate également que l'incrément ou delta entre les HHI pré- et post concentration est très faible (20) et largement inférieur à 150, rendant peu probable l'existence de problèmes de concurrence horizontaux (Lignes directrices sur l'appréciation des concentrations horizontales au regard du règlement du Conseil relatif au contrôle des concentrations entre entreprises, JO 2004, C 31, para. 20).

45. C'est à juste titre que l'auditeur focalise l'analyse concurrentielle sur la répartition géographique des effets de la Concentration puisque le marché de la vente au détail de produits de consommation courante est local (para. 172 et 175 de la proposition).

46. Au préalable, le Collège souligne qu'en sus de l'analyse concurrentielle des marchés affectés, d'autres éléments très importants permettant de conclure à l'absence de doutes sérieux sur l'existence d'effets non-coordonnés sur les marchés affectés doivent être pris en compte : l'importance des discounters (para. 180 – 184 de la proposition), l'importance des marques de distributeurs comme éléments de différenciation (para. 185 – 190 de la proposition), le développement des ventes en ligne (para. 191 – 193 de la proposition), la pression concurrentielle exercée par les magasins spécialisés en produits biologiques dès qu'ils présentent une surface équivalente aux magasins généralistes (para. 199 de la proposition.

47. Le Collège relève également que les concurrents des Parties ne soulèvent pas d'objection à la Concentration (para. 201 de la proposition). Au contraire, selon les concurrents d'ITM (Colruyt, Delhaize, Cora, point 3.1, p.13, doc. C.5-20220816), le renforcement d'un acteur outsider face aux trois grands du marché ne peut qu'améliorer la situation concurrentielle sur le marché.

48. Seule Carrefour considère que la Concentration pourrait être problématique, en particulier dans les zones qu'elle a identifiées comme étant affectées : «Nous estimons que la concentration donne lieu à des effets unilatéraux, en supprimant d'importantes contraintes concurrentielles que les Parties exercent actuellement l'une sur l'autre. Grâce à la réduction de la concurrence qui pèse sur ITM, celle-ci disposerait d'un pouvoir de marché accru. Ces effets unilatéraux sont renforcés par les facteurs suivants: (i) les parts de marché cumulées des Parties à la concentration; (ii) le fait qu'ITM et Mestdagh sont les concurrents les plus proches sur le marché pertinent; et (iii) les consommateurs ont peu de possibilités de changer dans certains marchés locaux » (réponse du 7 septembre 2022 de Carrefour à la demande d'information, annexe 2, p. 13, doc. C.3_20220907_1_11 du dossier d'instruction).

49. Pour étayer l'existence d'effets unilatéraux entraînés par la Concentration, Carrefour souligne qu'un grand nombre des clients de Mestdagh considère qu'ITM est leur deuxième choix (et donc son plus proche concurrent), cela en fait ainsi un facteur clé dans l'analyse. Après l'approbation de la Concentration, il restera moins de choix pour les consommateurs, qui seront potentiellement obligés de prendre comme deuxième choix un magasin avec des caractéristiques différentes (gamme de produits, prix, etc.) (réponse du 7 septembre 2022 de Carrefour à la demande d'information, annexe 2, p. 16, doc. C.3_20220907_1_11 du dossier d'instruction).

Carrefour ajoute qu'il est possible que l'accord conclu en juillet 2022 entre Louis Delhaize et Intermarché pour la création d'une centrale d'achat commune réduise la concurrence entre Intermarché et Louis Delhaize dans la mesure où leurs gammes et leurs prix pourront être davantage similaires. Il est ainsi plausible que, bien que chacune de ces chaînes de magasins tente de créer une position unique sur le marché belge, les similitudes entre le concept de chaîne de magasins d'Intermarché et de Mestdagh soient suffisamment fortes pour que les deux Parties puissent être considérées comme les substituts les plus proches.

Carrefour considère dès lors qu'il y a un effet restrictif de la concurrence, en particulier dans les zones de chalandise qu'elle a identifiées comme étant affectées, c'est-à-dire dans lesquelles les Parties à la Concentration (ITM et Mestdagh) détiennent une part de marché cumulée proche ou supérieure à 25 % et dans lesquelles la Concentration résulte en un incrément pour Intermarché par rapport à Carrefour (para. 202 de la proposition). Carrefour souligne en particulier que le nombre de marchés affectés où la part cumulée des Parties atteint 40% est égal à 6 selon sa méthodologie (para. 72 des observations de Carrefour du 28 octobre 2022 ; réponse de Carrefour à l'annexe 2 de la demande d'informations, doc. C.3_20220907_1_2_CONFIDENTIEL_DDI - Carrefour - Réponse_20220906.pdf), alors que l'auditeur n'en identifie que 3 (para. 212 de la proposition).

50. Le Collège ayant souscrit à l'analyse de l'Auditorat qui conduit à identifier 15 marchés affectés par la Concentration dans les zones centrées sur les magasins ITM et 10 marchés affectés centrés sur les magasins Mestdagh (point 38 ci-dessus), c'est de manière justifiée que l'auditeur mène l'analyse concurrentielle au niveau local pour ces 25 zones de chalandise, et non pas pour les zones de chalandise que Carrefour a identifiées comme étant affectées.

Concernant l'accord conclu en juillet 2022 entre Louis Delhaize et Intermarché pour la création d'une centrale d'achat commune, la partie notifiante a précisé lors de l'audience que cet accord ne concernait pas la totalité des activités de Louis Delhaize.

51. Parmi ces 25 marchés affectés, l'auditeur a identifié 22 marchés affectés dans lesquels les Parties représentent entre 25 et 40 % de part de marché (para. 203 de la proposition) et trois marchés dans lesquels les Parties représentent plus de 40% (para. 212 de la proposition). Ce seuil de 40% est pertinent au regard des règles complémentaires de l'ABC concernant la procédure en matière de concentration simplifiée du 20 janvier 2020 selon lesquelles « l'Auditorat peut appliquer la procédure simplifiée lorsqu'il considère au regard de toutes les circonstances pertinentes qu'il n'existe pas de doutes au sujet de l'admissibilité de la concentration et que celle-ci ne soulève pas d'opposition, dans les deux hypothèses suivantes : a. lorsque deux ou plusieurs Parties à la concentration exercent des activités sur le même marché de produits et le même marché géographique et que la part de marché cumulée qui résulterait de la concentration est supérieure à 25 % mais inférieure à 40 % (relations horizontales);… » (para. 3a. des règles complémentaires de l'ABC concernant la procédure simplifiée en matière de concentrations, M.b. 20/01/2020, p. 2163).

52. Pour les 22 marchés affectés dans lesquels les Parties représentent entre 25 et 40 % de part de marché, le Collège observe que l'auditeur effectue une vérification approfondie et détaillée de la situation concurrentielle dans chaque zone. L'auditeur a ainsi contrôlé les facteurs suivants : nombre de concurrents présents dans la zone ou aux abords directs de celle-ci ; présence d'au moins un discounter ou soft discounter dans la zone ; prise en compte de la distance entre les points de vente des Parties, et de la distance entre ceux des Parties et de leurs concurrents. La situation concurrentielle aux abords de la zone a également été vérifiée (para. 204 à 211 de la proposition). Cette vérification détaillée est conforme au paragraphe 17 des Lignes directrices sur l'appréciation des concentrations horizontales au regard du règlement du Conseil relatif au contrôle des concentrations entre entreprises, qui précise que, en dépit de l'existence de parts de marché élevées, il se peut que de plus petits concurrents exercent une pression suffisante.

53. Carrefour argumente que la Concentration exerce un effet restrictif de concurrence dans les marchés locaux où elle résulte en un incrément pour Intermarché par rapport à Carrefour. Le Collège observe que, en aucun cas, l'impact d'une concentration sur un concurrent en particulier ne peut être assimilé à une restriction de la concurrence car c'est l'effet sur l'indice de concentration qui est pertinent. C'est dès lors à juste titre que l'auditeur constate que dans certaines des zones étudiées (Pont-de-loup, Strépy, Floreffe, Châtelet, Mettet, Péruwelz, Templeuve, Gozée, Tournai), la Concentration donne lieu à un simple transfert des parts de marché entre Carrefour d'une part et Intermarché d'autre part, donnant davantage de poids à ce dernier dans cette zone, face aux trois grands concurrents nationaux. En effet, Mestdagh agissant actuellement sous enseigne Carrefour Market (ou Express), la Concentration donne uniquement lieu à un transfert vers l'enseigne Intermarché. L'opération permet également de rééquilibrer la situation concurrentielle entre les différents acteurs dans certaines zones (Jambes, Anderlues, Ottignies, Luttre, Bouge, Limelette).

Il est donc permis de conclure, comme le fait l'auditeur, que les zones de chalandise dans lesquelles les parts de marché combinées des Parties sont supérieures à 25% et inférieures à 40 % ne présentent pas de risques sérieux de problème concurrentiel significatif (para. 206 de la proposition).

54. Les trois zones de chalandise où le chevauchement de Mestdagh et d'ITM mène à des parts de marché plus élevées (parts de marché supérieures à 40%) sont les marchés axés sur les magasins Mestdagh de Chièvres, de Farciennes et de Trazegnies. Le Collège observe que, dans l'évaluation des parts de marché, l'auditeur analyse les facteurs qui pourraient affaiblir la pertinence de ces dernières comme mesure du pouvoir de marché : proximité concurrentielle en particulier des discounters, contraintes hors marché et effets dynamiques. L'auditeur fait ce type d'analyse concurrentielle notamment en agrandissant à la marge ces trois zones.

55. En ce qui concerne la zone de Chièvres (para. 213 à 219 de la proposition), l'auditeur relève notamment que, du fait de la Concentration, ITM et Carrefour procèdent à un échange de places sur le marché. ITM devient le leader avec [<5] magasins actifs dans la zone, et une part de marché équivalente à celle de Carrefour pré-transaction. Carrefour reste le concurrent le plus important des Parties avec une part de marché de [10-20] % (para. 215 de la proposition).

56. En ce qui concerne la zone de Farciennes (para. 220 à 228 de la proposition), l'auditeur souligne la grande proximité géographique des discounters. En outre, il tient spécialement compte de la concurrence aux abords de cette zone, en augmentant l'isochrone d'une seule minute ; cela ajoute quatre concurrents : un Lidl, un Aldi, un Ahold Delhaize et un hypermarché Cora. Or, le pouvoir d'attraction des hypermarchés (surface supérieure à 2500m^2) est plus important que celui des supermarchés classiques (para. 225 – 227 de la proposition et la jurisprudence européenne citée).

57. En ce qui concerne la zone de Trazegnies (para. 229 à 234 de la proposition), il est vrai que le transfert de la part de marché des magasins Mestdagh vers Intermarché renforce la position de leader d'Intermarché alors que la part de Carrefour se réduit à [<5]%. Cependant, les discounters présents dans la zone participent au maintien de la concurrence par les prix. En outre, en ce qui concerne la vérification de la situation concurrentielle aux abords de la zone, lorsque le temps de trajet est augmenté de moins de deux minutes, [10-20] points de vente supplémentaires sont accessibles aux consommateurs, doublant le nombre de magasins, alors que les Parties ne disposent que de [<5] magasins supplémentaires dans cette zone élargie (para. 234 de la proposition).

58. L'analyse concurrentielle du marché aval de la vente au détail conduit le Collège à constater que différentes méthodologies de délimitation des zones de chalandise mènent à des résultats différents concernant la taille des marchés locaux, les parts de marché des acteurs et le nombre de marchés affectés. Même si les méthodologies proposées sont mises en doute vu la variation dans les résultats générés, le Collège constate que la liste des marchés affectés n'est modifiée qu'à la marge. Les variations dans les résultats obtenus pour la définition des marchés mettent par contre à l'avant-plan, ainsi que mentionné aux points 32 et 35 ci-dessus, l'effet déterminant des contraintes concurrentielles, contraintes pour lesquelles non seulement le niveau local, mais aussi le niveau national joue aussi un rôle (supra, para. 43, 46, 52, 53). Au niveau local, le Collège constate que les analyses qui sont menées sur les 22 marchés affectés où la part de marché cumulée des Parties est comprise entre 25 et 40% amènent l'auditeur à conclure qu'il n'y a pas de risques sérieux de problème significatif de concurrence dans ces marchés, et que l'analyse détaillée qui est effectuée dans trois zones où la part de marché cumulée des Parties est supérieure à 40%, amène également l'auditeur à conclure à l'absence de risques sérieux de problème significatif de concurrence, puisque dans l'une de ces zones la Concentration opère un simple transfert de part de marché qui ne modifie pas de manière significative la dynamique concurrentielle dans cette zone, et parce qu'il subsiste

suffisamment de concurrents à l'intérieur et juste au-delà des frontières dans les trois zones de chalandise.

VI.5 Conclusions de l'appréciation du Collège.

59. Le Collège constate que le marché amont de l'approvisionnement n'est pas susceptible d'être affecté par la Concentration.

60. Concernant l'analyse concurrentielle du marché aval, le Collège constate que les controverses sur les méthodologies applicables et les divergences de résultats générés par ces différentes méthodologies ont amené un tiers, Carrefour, à émettre des doutes sérieux à propos de l'admissibilité de la Concentration au sens de l'article IV.66, §2, 3°, du CDE.

Le Collège estime, sur la base de sa pratique, que le caractère sérieux du doute doit être évalué en regard de la probabilité que les conséquences négatives se produisent, de la gravité de ces conséquences négatives si elles se produisent, et de la probabilité que ces conséquences négatives soient causées par la Concentration. La seule constatation que des conséquences négatives ne peuvent pas être exclues ne suffit pas, selon le Collège, pour engager la procédure d'instruction et de décision complémentaire visée aux articles IV.67 à IV.69 du CDE. Il en va certainement ainsi lorsque la probabilité de la survenance de conséquences négatives n'est pas élevée (voir, en ce sens, la Décision BMA- A-2013-C/C-03 du 25 octobre 2013 Zaak nr. MEDE – C/C – 13/0020 De oprichting van het Mediahuis door Corelio NV en Concentra NV, para. 674).

Dans le cas d'espèce, l'appréciation de cette probabilité de conséquences négatives est rendue malaisée par les controverses concernant les méthodologies à appliquer pour la définition des marchés géographiques pertinents. En tout état de cause, vu les contraintes concurrentielles existantes et à venir sur ce marché aval, il est très peu probable que la Concentration entraîne des conséquences négatives telles qu'elle entraverait de manière significative la concurrence effective sur les marchés.

Par ces motifs,

Le Collège de la concurrence,

1. Constate par application de l'article IV.66, §1, 2° CDE que l'acquisition de Mestdagh par ITM, notifiée à l'Autorité belge de la concurrence et enregistrée sous le n° CONC-C/C-22/0031, entre dans le champ d'application des règles du livre IV CDE relatives au contrôle des concentrations,
2. Décide par application de l'article IV.66, §2, 1° CDE qu'il n'y a pas de doutes sérieux à propos de l'admissibilité de la Concentration.

Ainsi décidé par le Collège de la concurrence composé de Monsieur Christian Huveneers, assesseur de l'Autorité belge de la concurrence et Président du Collège de la concurrence, et de Madame Elisabeth de Ghellinck et Monsieur Alexandre de Streel, assesseurs au sein de l'Autorité belge de la concurrence, en date du 9 novembre 2022.

Christian Huveneers,
Président du Collège