

Autorité  
de la concurrence



**Décision n°10-DCC-197 du 30 décembre 2010  
relative à la prise de contrôle d'un fonds de commerce  
par la société Ho Hio Hen Investissements Outre Mer**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé au service des concentrations le 8 novembre 2010 et déclaré complet le 17 décembre 2010 relatif à l'acquisition du contrôle exclusif du fonds de commerce Cora Bas du Fort par la société Ho Hio Hen Investissements Outre Mer, formalisée par un protocole d'accord en date du 15 octobre 2010 ;

Vu le livre IV du code de commerce relatif à la liberté des prix et de la concurrence, et notamment ses articles L. 430-1 à L. 430-7 ;

Adopte la décision suivante :

## **I. Les entreprises concernées et l'opération**

1. Ho Hio Hen Investissements Outre Mer (ci-après « Hoio SA ») est la société holding du groupe Hoio, lequel est actif dans la distribution alimentaire de détail dans les départements de la Martinique, de la Guyane et de la Guadeloupe sous l'enseigne Super H et sous les enseignes Géant et Casino. Le groupe joue également le rôle de grossiste alimentaire via sa filiale Multigros. Hoio SA est contrôlée par Charles Ho Hio Hen qui détient [ $>50$ ] % de son capital, le reste du capital étant détenu par différents membres de la famille Ho Hio Hen.
2. Supermarchés Match Guadeloupe et Cora Guadeloupe sont des filiales de SISB, elle-même filiale du groupe Louis Delhaize, actif dans les domaines de la presse, de l'informatique, des produits de luxe et de la distribution de biens de consommation courante. A la suite du désengagement du groupe Louis Delhaize de la Guadeloupe, SISB n'exploite à ce jour plus que deux hypermarchés sous enseigne Cora en Guadeloupe, le Cora Bas du Fort (Le Gosier) et le Cora Desmarais (Basse Terre). L'hypermarché Cora Bas du Fort est exploité par Cora Guadeloupe via un contrat de location-gérance conclu avec la société Supermarchés Match Guadeloupe.
3. L'opération envisagée consiste en l'acquisition par Hoio SA, d'une part, du fonds de commerce actuellement exploité dans l'hypermarché Cora Bas du Fort et, d'autre part, de

l'ensemble immobilier du centre commercial Labrousse détenu par SISB dans lequel est exploité l'hypermarché Cora Bas du Fort. L'hypermarché Cora Bas du Fort passera, après l'opération, sous l'enseigne Géant Casino.

4. L'opération est formalisée par un contrat de cession en date du 15 octobre 2010 selon lequel Supermarchés Match Guadeloupe s'est engagée à résilier le contrat de location-gérance qui la liait à Cora Guadeloupe et à céder le fonds de commerce de l'hypermarché Cora Bas du Fort à Hoio SA, et par une promesse de vente en date du 15 octobre 2010 selon laquelle SISB s'est engagée à céder à Hoio SA l'ensemble immobilier du centre commercial Labrousse.
5. En ce qu'elle se traduit par l'acquisition du fonds de commerce Cora Bas du Fort par Hoio SA auprès de Supermarchés Match Guadeloupe, l'opération notifiée est une opération de concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce. Les entreprises concernées exploitent plusieurs magasins de commerce de détail et réalisent ensemble un chiffre d'affaires total sur le plan mondial de plus de 75 millions d'euros (Hoio SA : [...] millions d'euros pour l'exercice clos au 31 décembre 2009 ; le fonds de commerce Cora Bas du Fort : [...] millions d'euros pour le même exercice). Chacune réalise en Guadeloupe dans le secteur du commerce de détail un chiffre d'affaires supérieur à 7,5 millions d'euros (Hoio SA : [...] millions d'euros pour l'exercice clos au 31 décembre 2009 ; le fonds de commerce Cora Bas du Fort : [...] millions d'euros pour le même exercice). Compte tenu de ces chiffres d'affaires, l'opération ne revêt pas une dimension communautaire. En revanche, les seuils de contrôle relatifs au commerce de détail mentionnés au point III de l'article L. 430-2 du code de commerce sont franchis. La présente opération est donc soumise aux dispositions des articles L. 430-3 et suivants du code de commerce relatifs à la concentration économique.

## **II. Délimitation des marchés pertinents**

6. Selon la pratique constante des autorités nationale et communautaire de la concurrence, deux catégories de marchés peuvent être délimitées dans le secteur de la distribution à dominante alimentaire. Il s'agit, d'une part, des marchés « aval », de dimension locale, qui mettent en présence les entreprises de commerce de détail et les consommateurs pour la vente de biens de consommation et, d'autre part, des marchés « amont » de l'approvisionnement des entreprises de commerce de détail en biens de consommation courante, de dimension nationale.

### **A. MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION**

#### **1. LES MARCHÉS DE SERVICE**

7. En ce qui concerne la vente au détail des biens de consommation courante, les autorités de concurrence, tant communautaire que nationales, ont distingué six catégories de commerce en utilisant 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 : (i) les hypermarchés, (ii) les supermarchés, (iii) le commerce spécialisé, (iv) le petit commerce de détail, (v) les maxi discompteurs, (vi) la vente par correspondance.

8. Les hypermarchés sont usuellement définis comme des magasins à dominante alimentaire d'une surface légale de vente supérieure à 2 500 m<sup>2</sup>. Ce seuil doit cependant être utilisé avec précaution, et peut être adapté au cas d'espèce, compte tenu que des magasins dont la surface est située près du seuil, soit au-dessus, soit au-dessous, peuvent se trouver, dans les faits, en concurrence directe.
9. Au cas d'espèce, l'opération concerne le rachat d'un fonds de commerce exploité sous l'enseigne Cora Guadeloupe qui occupe aujourd'hui une surface de vente de 5 600 m<sup>2</sup>. Il rentre donc la catégorie des hypermarchés.

## **2. DÉLIMITATION GÉOGRAPHIQUE**

10. Dans ses décisions récentes relatives à des opérations concernant des hypermarchés ou des supermarchés, l'Autorité de la concurrence a rappelé qu'en fonction de la taille des magasins concernés, les conditions de la concurrence devaient s'apprécier sur deux zones différentes :
  - un premier marché où se rencontrent la demande des consommateurs d'une zone et l'offre des hypermarchés auxquels ils ont accès en moins de 30 minutes de déplacement en voiture et qui sont, de leur point de vue, substituables entre eux ;
  - un second marché 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. Ces dernières formes de commerce peuvent comprendre, outre les supermarchés, les hypermarchés situés à proximité des consommateurs et les magasins discompteurs.
11. D'autres critères peuvent néanmoins être pris en compte pour évaluer l'impact d'une concentration sur la situation de la concurrence sur les marchés de la distribution de détail, ce qui peut conduire à affiner les délimitations usuelles présentées ci-dessus. A ce titre, la partie notifiante propose de retenir un marché géographique limité à la zone englobant les communes de Pointe-à-Pitre, du Gosier et des Aymes en faisant valoir l'analyse des marchés de la Martinique effectuée par l'Autorité dans la décision 10-DCC-25 précitée.
12. Elle n'explicite cependant pas la pertinence de cette analyse pour la Guadeloupe et la délimitation du marché géographique usuellement retenue par l'Autorité de la concurrence dans sa pratique décisionnelle ne sera donc pas remise en cause au cas d'espèce. Le magasin concerné entrant dans la catégorie des hypermarchés, l'analyse concurrentielle sera menée sur les deux marchés, le premier marché concernant tous les hypermarchés situés dans une zone de chalandise de 30 minutes autour de l'hypermarché cible et le second marché incluant les supermarchés, hypermarchés et commerces de proximité et discompteurs situés dans un rayon de 15 minutes autour de l'hypermarché cible.

## **B. MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT**

13. En ce qui concerne les marchés de l'approvisionnement, la Commission européenne a retenu l'existence de marchés de dimension nationale par grands groupes de produits, délimitation suivie par les autorités nationales.

14. Toutefois, en ce qui concerne les DOM et la zone Antilles-Guyane, l'Autorité de la concurrence a souligné le caractère spécifique des circuits d'approvisionnement en produits de grande consommation et ses effets sur l'équilibre concurrentiel des marchés concernés<sup>1</sup>. De plus, une partie de l'approvisionnement des enseignes de distribution de détail à dominante alimentaire provient de producteurs locaux, afin notamment de satisfaire aux habitudes alimentaires locales et de limiter les coûts d'importation. Les marchés géographiques en matière d'approvisionnement pourraient donc être limités à chaque DOM ou à la Réunion d'une part, et à la zone Antilles-Guyane d'autre part.
15. Au cas d'espèce, les effets de l'opération seront examinés à la fois sur un premier marché amont au niveau national et sur un second marché amont au niveau local, limité au département de la Guadeloupe et à la zone Antilles-Guyane. La délimitation exacte du marché peut en effet être laissée ouverte, dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées quelle que soit la délimitation retenue.

### **III. Analyse concurrentielle**

#### **A. MARCHÉ AVAL DE LA DISTRIBUTION A DOMINANTE ALIMENTAIRE**

16. Sur le premier marché aval, comprenant les hypermarchés situés dans une zone de chalandise de 30 minutes autour du centre commercial Labrousse (Le Gosier), l'hypermarché Cora Bas du Fort représente 27 % des surfaces de vente (5 600 m<sup>2</sup> sur 20 718 m<sup>2</sup>). Sont également présents, sur ce même marché, deux hypermarchés Carrefour représentant respectivement 35 % (Les Abymes) et 38 % (Baie Mahault) des surfaces de vente.
17. L'opération notifiée n'engendre par ailleurs aucun chevauchement d'activité entre Hoio SA et Cora Guadeloupe sur ce marché. Elle n'est donc pas de nature à porter atteinte à la concurrence.
18. Sur le second marché aval comprenant les hypermarchés, les supermarchés et maxi discompteurs dans une zone de chalandise de 15 minutes autour du centre commercial Labrousse (Le Gosier), l'hypermarché Cora Bas du Fort représente 16,1 % des surfaces de vente (5 600 m<sup>2</sup> sur un total de 34 720 m<sup>2</sup>). Hoio SA exploite également plusieurs magasins sous l'enseigne Ecomax dans la zone de chalandise de 15 minutes qui représentent 10,2 % des surfaces de vente. A l'issue de l'opération envisagée la part de marché de Hoio SA sera donc de 26,3 %.
19. Les magasins exploités par Hoio SA feront face à la concurrence de trois supermarchés et de deux hypermarchés, exploités sous enseignes 8 à huit, Champion et Carrefour appartenant aux groupes Despointes et Bernard Hayot, et représentant, ensemble, 48,8 % des surfaces de vente. De plus, quatre supermarchés exploités sous les enseignes Super U et Unik Market, appartenant au groupe Honoré, et représentant 13 % des surfaces de vente, se trouvent dans la même zone.

---

<sup>1</sup> *Décision de l'Autorité de la concurrence 10-DCC-25 du 19 mars 2010 relative à la prise de contrôle exclusif d'actifs du groupe du groupe Louis Delhaize par la société H Distribution (groupe Hoio).*

20. L'opération n'est donc pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés aval concernés.

## **B. MARCHÉ AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT**

21. En ce qui concerne le marché de l'approvisionnement au plan national, les approvisionnements des parties concernent, d'une part, les marques de distributeur du groupe Casino auxquelles ont accès les magasins du groupe Hoio via l'affiliation du GIE Super H à la centrale d'achat du groupe Casino et, d'autre part, les achats sur référencement direct auprès du GIE Super H.
22. Au cas d'espèce, l'opération ne concerne qu'un seul magasin et le renforcement de la puissance d'achat du groupe Hoio sur le plan national sera marginal, tous produits confondus comme par grands groupes de produits. De plus, les marques de distributeur du groupe Casino représentent actuellement [5-10] % des ventes du groupe Hoio. Si l'on considère que cette proportion se maintiendra avec l'opération, le groupe Hoio ne représentera, à l'issue de celle-ci, que [0-5] % du chiffre d'affaires réalisés par le groupe Casino sur ses marques de distributeur.
23. S'agissant des approvisionnements effectués au niveau national par le biais d'un référencement direct auprès du GIE Super H, la massification des achats concernera l'ensemble des enseignes du groupe Hoio pour quelques produits (premiers prix, produits de négoce sans marque). Néanmoins, en ajoutant les achats du Cora Bas du Fort à la part d'achat estimée des enseignes actuelles du groupe Hoio, celle-ci demeurera, à l'issue de l'opération, inférieure à 1 % du marché national de l'approvisionnement estimé à 69 milliards d'euros par la partie notifiante.
24. En ce qui concerne le marché de l'approvisionnement en produits de marque nationale ou locale distribués localement, celui-ci peut être évalué, selon les parties, à un peu plus de deux milliards d'euros. Les achats locaux de la société Hoio SA s'élèvent à [...] millions d'euros auxquels doivent être agrégés l'approvisionnement local du Cora Bas du Fort pour [...] millions d'euros, soit au total [...] millions d'euros, ce qui correspond à environ 5,5 % du total des approvisionnements locaux sur la zone.
25. S'agissant de l'impact de l'opération sur les marchés locaux de l'approvisionnement par grands groupes de produits, la partie notifiante a fourni les données présentées dans le tableau ci-dessous en ce qui concerne ses achats auprès de ses principaux fournisseurs. Elle n'a pas été en mesure de fournir des données par produits en ce qui concerne ses achats auprès de fournisseurs multi-produits mais a précisé que son poids dans leur chiffre d'affaires global à l'issue de l'opération serait compris entre 5 et 14 % selon les fournisseurs.
26. La pratique décisionnelle a considéré que la puissance de marché de la nouvelle entité était susceptible de constituer une entrave à la concurrence lorsque celle-ci représentait un pourcentage des ventes des fournisseurs concernés sensiblement supérieur à un seuil de l'ordre de 20 à 22 %, puisque la perte d'un tel client représenterait une menace pour l'existence même des fournisseurs<sup>2</sup>. Dans la mesure où la part des achats du groupe Hoio restera inférieure à ce seuil pour l'ensemble de ses fournisseurs, il y a lieu de considérer que l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés amont de l'approvisionnement.

---

<sup>2</sup> *Décision de la Commission européenne n° IV/M.1684, Carrefour/Promodes, §52.*

<b>Fournisseur</b>	<b>Grands groupes de produits vendus</b>	<b>Poids estimé groupe Hoio et cible chez fournisseur</b>
[Confidentiel]	Epicerie sèche	[5-10] %
[Confidentiel]	Droguerie	[5-10] %
	Parfumerie	
	Epicerie sèche	
[Confidentiel]	Liquides	[0-5] %
[Confidentiel]	Produits périssables	[10-20] %
[Confidentiel]	Droguerie	[10-20] %
	Parfumerie	
	Hygiène	
[Confidentiel]	Liquides	[10-20] %
[Confidentiel]	Droguerie	[10-20] %
	Parfumerie	
[Confidentiel]	Liquides	[5-10] %
	Epicerie sèche	
[Confidentiel]	Epicerie sèche	[5-10] %
[Confidentiel]	Epicerie sèche	[5-10] %
[Confidentiel]	Produits périssables	[10-20] %
[Confidentiel]	Fruits et légumes	[20-30] %
[Confidentiel]	Produits périssables	[0-5] %
[Confidentiel]	Epicerie sèche	[0-5] %
[Confidentiel]	Parfumerie	[5-10] %
[Confidentiel]	Produits périssables	[20-30] %
[Confidentiel]	Liquides	[10-20] %
[Confidentiel]	Epicerie sèche	[5-10] %
	Droguerie	

<b>Fournisseur</b>	<b>Grands groupes de produits vendus</b>	<b>Poids estimé groupe Hoio et cible chez fournisseur</b>
[Confidentiel]	Parfumerie	[5-10] %
	Hygiène	
[Confidentiel]	Droguerie	[5-10] %
	Parfumerie	
	Hygiène	
[Confidentiel]	Parfumerie	[10-20] %
	Hygiène	
[Confidentiel]	Parfumerie	[10-20] %
[Confidentiel]	Liquides	[5-10] %
	Epicerie sèche	
[Confidentiel]	Epicerie sèche	[10-20] %
[Confidentiel]	Liquides	[10-20] %
[Confidentiel]	Droguerie	[10-20] %
[Confidentiel]	Epicerie sèche	[10-20] %
[Confidentiel]	Liquides	[10-20] %
[Confidentiel]	Pain pâtisserie	[10-20] %
[Confidentiel]	Produits périssables	[0-5] %
[Confidentiel]	Parfumerie	[5-10] %
	Epicerie sèche	
[Confidentiel]	Liquides	[5-10] %
[Confidentiel]	Droguerie	[5-10] %
	Parfumerie	
	Hygiène	
[Confidentiel]	Epicerie sèche	[10-20] %
[Confidentiel]	Epicerie sèche	[10-20] %
[Confidentiel]	Epicerie sèche	[10-20] %

## **DÉCIDE**

**Article unique :** L'opération notifiée sous le numéro 10-0197 est autorisée.

Le président,

Bruno Lasserre

---

© Autorité de la concurrence