

Autorité
de la concurrence



**Décision n° 13-DCC-43 du 29 mars 2013
relative à la prise de contrôle exclusif de la société Hyper CK par la
société Groupe Bernard Hayot**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 22 février 2013, relatif à la prise de contrôle exclusif de la société Hyper CK par la société Groupe Bernard Hayot, formalisée par une promesse d'achat et de vente d'actions en date du 5 décembre 2012 et par un protocole d'accord en date du 12 janvier 2013 ;

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

Vu les éléments complémentaires transmis par les parties au cours de l'instruction ;

Adopte la décision suivante :

I. Les entreprises concernées et l'opération

1. La société Groupe Bernard Hayot est à la tête du groupe du même nom (ci-après « GBH »), principalement actif dans deux secteurs d'activité : la distribution automobile et la distribution alimentaire et non-alimentaire. Il exerce également diverses activités industrielles (notamment dans les secteurs suivants : agroalimentaire, matériaux de construction, rechapage de pneumatiques). GBH exerce ses activités dans la zone Antilles-Guyane, mais également à la Réunion, en France métropolitaine, en Nouvelle-Calédonie, en Algérie, au Maroc et en Chine. GBH exploite notamment deux hypermarchés à la Réunion situés au nord de l'île, respectivement à Sainte Suzanne (97 441) et Sainte Clothilde (97 490).
2. La société Hyper CK exploite un hypermarché d'une surface de 5 740 m², sous enseigne Casino, à Saint Pierre (97 410), au sud de l'île de la Réunion (ZAC de Canabady). Hyper CK est contrôlée par le groupe Caillé Distribution, dont l'une des filiales, la société Choca, détient 51 % du capital et des droits de vote. La société King Invest détient le solde du capital et des droits de vote d'Hyper CK.
3. L'opération envisagée consiste en l'acquisition par GBH de la totalité du capital d'Hyper CK auprès des sociétés Choca et King Invest. L'hypermarché de Saint Pierre devrait à la suite de

l'opération passer sous enseigne Carrefour, comme les autres hypermarchés de GBH à La Réunion.

4. En ce qu'elle entraîne la prise de contrôle exclusif par la société GBH de la société Hyper CK, la présente opération constitue une opération de concentration au sens de l'article L.430-1 du code de commerce.
5. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires total sur le plan mondial de plus de 75 millions d'euros (GBH : [...] d'euros pour l'exercice clos au 31 décembre 2011 ; Hyper CK : [...] d'euros pour le même exercice). Chacune réalise sur l'île de la Réunion un chiffre d'affaires supérieur à 5 millions d'euros (GBH : [...] d'euros pour l'exercice clos au 31 décembre 2011 ; Hyper CK y réalise l'intégralité de son chiffre d'affaires pour le même exercice, soit [...] d'euros). Compte tenu de ces chiffres d'affaires, l'opération ne revêt pas une dimension communautaire. En revanche, les seuils 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 même code relatifs à la concentration économique.

II. Délimitation des marchés pertinents

6. Selon la pratique constante des autorités nationale et communautaire de la concurrence, deux principales 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, il s'agit des marchés « amont » de l'approvisionnement des entreprises de commerce de détail en biens de consommation courante, de dimension nationale.

A. MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

1. LES MARCHÉS DE PRODUITS

7. En ce qui concerne les marchés de l'approvisionnement, la Commission européenne¹ a retenu l'existence de marchés segmentés par grands groupes de produits, délimitation suivie par les autorités nationales². En revanche, sur ces marchés, la pratique décisionnelle des autorités de concurrence ne distingue pas les ventes des producteurs aux grossistes de celles réalisées auprès d'autres clients tels que les détaillants ou la restauration hors foyer par exemple. La Commission a toutefois relevé qu'il existait des indices sérieux permettant de penser que le

1 Voir les décisions de la Commission M. 1221 Rewe/Meinl du 3 février 1999, M.1684 Carrefour/Promodès du 25 janvier 2000 et M. 2115 Carrefour/GB du 28 septembre 2000.

2 Voir notamment les décisions du ministre dans le secteur, C2005-98, Carrefour/Penny Market du 10 novembre 2005, C2006-15 Carrefour/Groupe Hamon du 14 avril 2006, C2007-172 relatif à la création de l'entreprise commune Plamidis du 13 février 2008 et C2008-32 Carrefour/SAGC du 9 juillet 2008. Voir également la décision n°11-DCC-172 du 28 novembre 2011 relative à l'acquisition de la société UCGA-Unifrais SA par la société Colruyt France SA.

marché de l'approvisionnement du secteur du commerce de détail pourrait constituer un marché autonome tout en laissant la question ouverte³.

2. DÉLIMITATION GÉOGRAPHIQUE

8. Les autorités de concurrence tant communautaire que nationales considèrent que la délimitation géographique des marchés de l'approvisionnement est essentiellement nationale tout en n'excluant pas que pour certaines catégories de produits, en raison de leur fragilité⁴, la dimension du marché puisse être plus étroite que le marché national.
9. S'agissant des DOM, et ainsi que l'a relevé l'Autorité de la concurrence dans son avis n° 09-D-45 relatif aux mécanismes d'importation et de distribution des produits de grande consommation dans les DOM, il convient de souligner le caractère très spécifique des circuits d'approvisionnements et ses effets sur l'équilibre concurrentiel des marchés concernés. Une partie importante de l'approvisionnement des enseignes de distribution de détail à dominante alimentaire provient de producteurs et de grossistes locaux, afin notamment de satisfaire aux goûts et habitudes alimentaires locales, mais aussi de limiter les coûts d'importation dont celui du fret maritime et de l'octroi de mer. A l'occasion d'opérations intervenant dans les DOM, la pratique décisionnelle nationale⁵ a donc envisagé que les marchés géographiques pertinents en matière d'approvisionnement puissent être limités à chaque DOM, parmi lesquels l'île de la Réunion, d'une part, et à la zone Antilles-Guyane, d'autre part.
10. Au cas d'espèce, l'approvisionnement local des deux hypermarchés exploités par GBH à La Réunion, d'une part, et de l'hypermarché Casino de Saint Pierre, d'autre part, représente respectivement [...] % et [...] % de leurs dépenses totales d'approvisionnement.
11. L'acquéreur est également présent, en tant que fournisseur, sur le marché local de l'approvisionnement en produits frais, et en particulier sur le segment des produits laitiers frais, par le biais de la société Sorelait, qui fait partie du groupe GBH. L'analyse des effets de l'opération sur la concurrence sur ces marchés et sur les marchés aval sera donc aussi menée pour l'île de la Réunion au titre des effets verticaux de l'opération.

B. MARCHÉS DE LA DISTRIBUTION EN GROS DE PRODUITS ALIMENTAIRES ET NON ALIMENTAIRES

12. S'agissant de la distribution en gros de produits alimentaires, la pratique décisionnelle⁶, a retenu à plusieurs reprises l'existence de marchés distincts, segmentés par canal de distribution : en premier lieu, la grande distribution et les commerces à dominante alimentaire (« GMS »), en second lieu la restauration hors foyer (« RHF »), et enfin l'industrie agro-alimentaire.

³ Voir les décisions communautaires M.1221, M.2115 précitées.

⁴ Voir décision communautaire M.2115 précitée.

⁵ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n°10-DCC-25 précitée, 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 et n°11-DCC-45 du 18 mars 2011 relative à l'acquisition du contrôle exclusif du fonds de commerce de l'hypermarché Cora Desmarais par la société Sodex Desmarais.

⁶ Cf. les décisions de la Commission européenne du 08 mars 2000 dans l'affaire COMP/M.1802 – Unilever/Amora Maille et du 28 septembre 2000 dans l'affaire COMP/M.1990 Unilever/Bestfoods.

13. S'agissant des DOM, la pratique décisionnelle nationale⁷ a envisagé l'existence d'un marché de la distribution de gros destiné à la GMS à l'échelle de chaque DOM et/ou de la zone Antilles-Guyane, correspondant à l'activité des grossistes-importateurs. La spécificité de ce circuit d'approvisionnement, et son caractère essentiel dans l'approvisionnement des GMS domiennes, relevée par l'Autorité de la concurrence⁸, plaident pour qu'un marché de la distribution en gros de produits alimentaires et non-alimentaires à destination de la GMS soit retenu dans le cas des DOM. Toutefois, la question de l'existence d'un tel marché peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangée à l'occasion de la présente opération.
14. Du fait notamment de la forte spécialisation des grossistes-importateurs, la pratique décisionnelle⁹ a retenu une segmentation des marchés de distribution en gros de produits alimentaires et non alimentaires à destination de la GMS par grandes familles de produits (boissons, produits frais, produits secs, produits surgelés, produits périssables en libre service, droguerie-parfumerie-hygiène, etc.). Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette segmentation à l'occasion de la présente opération.
15. Du fait de l'activité de fournisseur et de grossiste-importateur du groupe GBH et de sa présence sur le marché aval de la distribution au détail, renforcée par l'opération, les effets verticaux de l'opération sur ces marchés seront examinés au niveau de l'île de la Réunion.

C. MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION DE DÉTAIL A DOMINANTE ALIMENTAIRE

1. LES MARCHÉS DE SERVICES

16. 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 commerces 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.
17. Les hypermarchés sont usuellement définis comme des magasins à dominante alimentaire d'une surface légale de vente supérieure à 2 500 m². Ce seuil doit cependant être utilisé avec précaution, et peut être adapté au cas d'espèce, des magasins dont la surface est située près du seuil, soit au-dessus, soit en-dessous, pouvant se trouver, dans les faits, en concurrence directe.
18. Au cas d'espèce, l'opération concerne l'acquisition d'une société qui exploite un commerce de détail à dominante alimentaire sous l'enseigne Géant Casino, d'une surface de vente de 5 740 m². Il rentre donc dans la catégorie des hypermarchés.
19. Cependant, si le service rendu globalement par les hypermarchés (diversité des produits, profondeur des gammes, accessibilité, prix bas) est spécifique, le critère de taille qui

⁷ Voir décision 10-DCC-25 précitée et la décision n°11-DCC-134 du 2 septembre 2011 relative à la prise de contrôle exclusif d'actifs du groupe Louis Delhaize par la société Groupe Bernard Hayot.

⁸ Voir l'avis n° 09-A-45 du 8 septembre 2009 relatif aux mécanismes d'importation et de distribution des produits de grande consommation dans les départements d'outre-mer, et la décision de l'Autorité de la concurrence n°11-DCC-134 précitée.

⁹ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence n°11-DCC-134 précitée et la décision n°11-DCC-173, relative à la cession du fonds de commerce de la SED Saint François aux sociétés Carcom et Etablissements Jacques Nouy.

détermine, entre les supermarchés et les hypermarchés, l'étendue de l'assortiment des gammes, doit être utilisé dans chaque cas avec précaution, des magasins dont la surface est située à proximité du seuil qui sert à les distinguer (2 500 m²), soit en dessous, soit au-dessus, pouvant se trouver, dans les faits, en concurrence directe. Sont donc prises en considération les conditions dans lesquelles le marché fonctionne effectivement, notamment le fait que, dans un certain nombre de configurations géographiques, un hypermarché peut être habituellement utilisé par certains consommateurs comme un magasin de proximité, en substitution d'un supermarché. En revanche, la réciproque n'est presque jamais vérifiée et l'est d'autant moins que la taille de l'hypermarché en question est importante.

20. En conséquence, l'analyse est effectuée, d'une part sur un marché comprenant uniquement les hypermarchés et, d'autre part, sur un marché incluant tous les formats de grandes et moyennes surfaces à dominante alimentaire (hypermarchés, supermarchés, hard-discounters), hormis les supérettes (moins de 400 m²).

2. DÉLIMITATION GÉOGRAPHIQUE

21. 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 :
 - une première zone où se rencontrent la demande des consommateurs et l'offre des hypermarchés auxquels ils ont accès en moins de 30 minutes de déplacement en voiture et qui sont, de leur point de vue, substituables entre eux ;
 - une seconde zone où se rencontrent la demande des consommateurs et l'offre des supermarchés et autres formes de commerce équivalentes situées 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.
22. 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.
23. La pratique décisionnelle¹⁰ a considéré que la zone de chalandise d'un hypermarché de moins de 10 000 m² situé à l'île de la Réunion pouvait être définie en tenant compte d'un temps de trajet en voiture compris entre 15 à 20 minutes lorsqu'il est situé dans un site isolé, et à 30 minutes dans le cas d'une implantation en centre commercial. Les parties considèrent que l'opération peut être analysée sur une première zone de chalandise comprenant les hypermarchés situés à moins de 30 minutes en voiture du magasin cible, et sur une seconde zone de chalandise comprenant les supermarchés et les autres formes de commerce équivalentes situées à moins de 15 minutes de temps de déplacement en voiture. La pertinence de cette délimitation est confirmée par les réponses au test de marché effectué auprès de concurrents de l'hypermarché cible.
24. En tout état de cause, la question de la délimitation exacte des marchés géographiques concernés peut être laissée ouverte dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureraient inchangées, quelle que soit la délimitation retenue.

¹⁰ Voir la lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie en date du 9 septembre 2005, aux conseils du groupe Casino, relative à une concentration dans le secteur de la grande distribution alimentaire, C2005-60.

III. Analyse concurrentielle

A. ANALYSE DES EFFETS HORIZONTAUX

1. MARCHÉ AVAL DE LA DISTRIBUTION DE DÉTAIL À DOMINANTE ALIMENTAIRE

25. GBH n'exerce aucune activité de commerce de détail à dominante alimentaire sur les marchés correspondant à un trajet en voiture de 30 ou 15 minutes autour de l'hypermarché cible. Les deux hypermarchés exploités par GBH à La Réunion à Sainte Clotilde (97 490) et à Sainte Suzanne (97 441) sont situés à environ une heure de trajet du magasin cible. L'opération ne donnera donc lieu à aucun chevauchement d'activité sur ces marchés de commerce de détail à dominante alimentaire.
26. En conséquence, l'opération n'est donc pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés de distribution de détail à dominante alimentaire par le biais d'effets horizontaux, quelle que soit la délimitation géographique exacte retenue.

2. MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

a) Au niveau national

27. Sur le marché amont de l'approvisionnement au niveau national, l'acquéreur est présent en tant qu'acheteur aussi bien pour l'approvisionnement de ses magasins de commerce de détail à dominante alimentaire que du fait de son activité de grossiste-importateur, via plusieurs filiales établies en Martinique, Guadeloupe, Guyane et à la Réunion, et via une centrale d'achat propre établie en métropole, Bamappro¹¹.
28. Le renforcement de sa puissance d'achat du fait de l'opération demeure limité, la part d'achat de l'hypermarché cible ne représentant que [0-5] % du marché national de l'approvisionnement estimé par les parties à 70 milliards d'euros. En tout état de cause, à l'issue de l'opération, les achats totaux du groupe GBH représenteront moins de 1 % sur le marché de l'approvisionnement au niveau national.
29. Si l'on considère le marché amont de l'approvisionnement en MDD « Carrefour » auprès de la centrale d'achat de l'enseigne, l'opération n'est pas de nature à renforcer significativement la puissance d'achat de GBH vis-à-vis de la centrale nationale. En effet, avant l'opération, le montant des achats d'Hyper CK en produits MDD et premier prix Casino représente [5-10] % des ses achats totaux, et ses ventes de produits MDD ne dépassent pas [5-10] % de son chiffre d'affaires. Les magasins de GBH réalisent quant à eux environ [10-20] % de leurs ventes avec des produits de MDD Carrefour. Si ce même ratio de vente était atteint par la cible, cela ne viendrait que marginalement renforcer le poids de GBH dans les achats de MDD qu'elle réalise auprès de Carrefour, et qui représentent une part minimale des ventes de produits MDD par Carrefour. Au surplus, et ainsi que le relevait l'Autorité en 2009¹², il convient de rappeler le faible rôle joué par les produits sous marques de distributeur et les « premiers prix » dans l'animation concurrentielle des marchés domiens.

¹¹ [Confidentiel].

¹² Voir l'avis 09-A-45, §86 et suivants.

b) Au niveau local

30. Les approvisionnements des GMS effectués au niveau de l'île de la Réunion concernent essentiellement les produits frais, liquides et périssables ainsi que les produits de marque locale ou nationale distribués localement par (i) des producteurs locaux, (ii) des grossistes-importateurs et (iii) des succursales de fournisseurs nationaux localement implantés.
31. Les parties à l'opération privilégient un approvisionnement local, au niveau de l'île de la Réunion, puisque leurs achats locaux représentent, pour GBH, [60-70] % de leurs dépenses totales d'approvisionnement et [80-90] % pour Hyper CK.
32. En l'absence de données fiables sur la taille totale du marché de l'approvisionnement local des GMS réunionnaises, la part de marché détenue sur le marché aval de la distribution à l'échelle du département de la Réunion, calculée à partir des surfaces de vente, peut permettre d'estimer le poids de chacune des parties sur le marché amont de l'approvisionnement au niveau local. Dans cette hypothèse, la puissance d'achat locale de GBH, estimée à 7,9 % n'est que peu renforcée par l'acquisition d'Hyper CK (3,5 % des surfaces de vente de commerce de détail à dominante alimentaire).
33. Il convient aussi d'examiner si l'opération est susceptible de renforcer la puissance d'achat de GBH par familles de produits d'approvisionnement.
34. S'agissant de la catégorie des produits frais traditionnels (boucherie, charcuterie, poissonnerie, fruits et légumes, boulangerie-pâtisserie), la partie notifiante estime la taille du marché de l'approvisionnement local des GMS en produits frais traditionnels à 200 millions d'euros. La part des achats de GBH sur ce marché s'élèverait à [10-20] % après l'opération ([5-10] % pour GBH et [0-5] % pour Hyper CK) sur cette famille de produits.
35. S'agissant des produits de marque locale ou nationale distribués localement, l'analyse sera menée sur les quatre familles de produits qui concentrent près de 70 % des achats locaux des parties et sur lesquelles l'opération est susceptible d'avoir un impact : les produits liquides, les produits d'épicerie sèche, de droguerie-parfumerie-hygiène et des produits périssables (hors produits frais traditionnels évoqués ci-avant)¹³.
36. Ainsi, en ce qui concerne son approvisionnement local à la Réunion en produits de marques nationale ou locale, la puissance d'achat de GBH s'élèvera après l'opération à [10-20] % (GBH : [5-10] % ; Hyper CK : [0-5] %) pour les produits liquides, à [10-20] % (GBH : [5-10] % ; Hyper CK : [0-5] %) pour les produits d'épicerie sèche, à [5-10] % (GBH : [5-10] % ; Hyper CK : [0-5] %) pour les produits de droguerie-parfumerie-hygiène, et à [10-20] % (GBH : [5-10] % ; Hyper CK : [0-5] %) pour les produits périssables en libre service.
37. Ce renforcement, même limité, de la puissance d'achat de GBH à l'occasion de l'opération intervient sur des marchés où le secteur de l'offre est beaucoup moins concentré que celui de la demande et peut donc avoir pour effet de placer certains de ses fournisseurs en situation de dépendance économique. En effet, sur les marchés de l'approvisionnement à l'île de la Réunion, un nombre restreint de groupes de distribution¹⁴ exploitent la majorité des grandes ou moyennes surfaces de commerce de détail à dominante alimentaire et négocient avec de nombreux producteurs locaux et grossistes-importateurs, de taille différente, plus ou moins spécialisés dans une famille de produits, adossés ou non à un groupe de distribution.

¹³ La taille des marchés pour chacune de ces familles de produits a été estimée par la partie notifiante en utilisant la part de marché que représente GBH et de la cible sur le marché aval de la distribution alimentaire à la Réunion (7,9 % pour GBH et 3,5 % pour la cible), d'une part, et le montant des achats de GBH au niveau local, par catégories de produits, d'autre part.

¹⁴ Parmi ces groupes de distribution se trouvent les groupes Bernard Hayot, Vindemia et Caillé.

38. La partie notifiante a établi la liste des fournisseurs communs à l'acquéreur et à la cible, ces derniers étant susceptibles de voir s'accroître leur dépendance vis-à-vis de GBH et de se voir placés en situation de dépendance économique après l'opération. Ce risque de dépendance économique s'apprécie au regard de la part que représente un débouché dans l'ensemble des ventes du fournisseur. Les autorités de concurrence considèrent qu'il existe un seuil au-delà duquel la survie du fabricant peut être mise en cause, la disparition de ce débouché poussant, à plus ou moins brève échéance, le fournisseur dans une situation financière difficile, voire vers une faillite. Le niveau de ce seuil n'est pas fixe et dépend d'un grand nombre de paramètres spécifiques selon les secteurs concernés, la structure et la situation financière des entreprises, l'existence et le coût d'éventuelles solutions alternatives¹⁵.
39. Lors de l'examen d'une opération portant sur le secteur de la grande distribution à dominante alimentaire¹⁶, la Commission européenne a fixé à 22 % le seuil au-delà duquel un producteur ne peut remplacer la perte d'un client sans subir des pertes financières significative. En l'espèce, l'opération n'entraîne un renforcement de la position de l'acquéreur au delà de ce seuil que pour un faible nombre d'entre eux. Il ne ressort pas des éléments au dossier que l'opération sera de nature à placer les fournisseurs dans une situation de dépendance économique.
40. Au regard de ces éléments, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés d'approvisionnement nationaux et locaux.

B. ANALYSE DES EFFETS VERTICAUX

41. GBH étant présent sur les marchés aval du commerce de détail à dominante alimentaire, sur les marchés amont en tant que fournisseur de produits laitiers frais et en tant que grossiste-importateur de certaines familles de produits, il convient d'examiner les éventuels effets verticaux qu'entraînera le renforcement de sa position sur le marché de la distribution en aval du fait de l'opération en cause.

1. ENTRE LES MARCHÉS DE L'APPROVISIONNEMENT À LA RÉUNION (FOURNISSEURS LOCAUX) ET LE MARCHÉ AVAL DE LA DISTRIBUTION AU DÉTAIL À DOMINANTE ALIMENTAIRE

42. GBH contrôle la société Sorelait, active à l'île de la Réunion sur le marché de la fabrication et de la commercialisation de produits laitiers frais. Elle fabrique des yaourts, des fromages frais, des desserts frais, ainsi que certaines spécialités laitières, qu'elle vend principalement aux GMS. GBH est donc présent en tant que fournisseur et en tant qu'acheteur sur le marché local de l'approvisionnement des GMS en produits laitiers frais.
43. L'opération n'entraîne pas de risque de verrouillage d'accès à la clientèle pour les autres fournisseurs de produits laitiers de l'île de la Réunion, compte tenu des parts de marché en aval de GBH à l'issue de l'opération. En effet, GBH détiendra, à l'issue de l'opération, sur le marché de la distribution au détail à dominante alimentaire une part de marché de [10-20] % à l'île de la Réunion (dont [0-5] % pour la cible), ce qui n'en fera pas un opérateur incontournable pour la distribution de produits laitiers frais auprès des consommateurs. Par ailleurs, les deux hypermarchés exploités par GBH avant l'opération représentent moins de

¹⁵ Voir les lignes directrices de l'Autorité de la concurrence, §447 à 452.

¹⁶ Voir la décision communautaire M.1221 précitée.

[5-10] % des achats de produits laitiers frais effectués par les GMS de la Réunion tandis que l'hypermarché cible représente moins de [0-5] % des achats effectués sur le marché local de l'approvisionnement des GMS en produits laitiers frais. Les achats cumulés des parties représentent donc moins de [5-10] % du total des achats effectués sur ce marché.

44. En revanche, en ce qui concerne une éventuelle stratégie de verrouillage par les intrants, qui consisterait pour GBH à restreindre ou dégrader l'approvisionnement en produits laitiers des grandes surfaces alimentaires réunionnaises concurrentes, il convient de noter que GBH, via sa filiale Sorelait, détient sur le marché local de l'approvisionnement des GMS en produits laitiers frais une part de marché de [30-40] % en volume¹⁷ et de [30-40] % en valeur¹⁸. Sorelait commercialise des produits sous MDF notoires. Les marques du groupe (Danone, Danette, Dany, Gervais, Taillefine, Jockey, Danao) disposent en effet d'une forte notoriété auprès des consommateurs, confirmée par les réponses au test de marché effectué auprès des GMS concurrents de GBH. Sorelait est concurrencé par le groupe Cilam (qui détient une part de marché de [60-70] % en volume) qui produit et commercialise des yaourts (notamment sous les marques Yoplait, Petit Filou, Silhouette, Piton des Neiges).
45. Ainsi que l'a relevé l'Autorité de la concurrence dans son avis n°09-A-45 du 8 septembre 2009¹⁹ précité, la production de yaourts constitue l'une des rares industries agro-alimentaires présentes dans les DOM. Or la production locale est assurée par un duopole à la Réunion, constat également valable sur les autres marchés de la production et de la commercialisation de produits laitiers frais à la Réunion.
46. Les GMS réunionnaises s'approvisionnent peu en produits laitiers frais auprès des fournisseurs établis en métropole. D'après les estimations des parties, seuls 3,5 % des achats de produits laitiers des GMS réunionnaises ont donné lieu à des importations. Les réponses au test de marché effectué auprès des GMS clientes de Sorelait confirment que l'approvisionnement en produits laitiers auprès des fournisseurs établis en métropole ne constitue qu'une alternative marginale aux produits fournis par les producteurs locaux. Quelques produits MDD sont importés par certaines GMS par avion. D'autres s'approvisionnent pour une part qui n'excède pas 15 % de leurs approvisionnements auprès de leur centrale d'achat nationale.
47. La probabilité selon laquelle GBH puisse, à l'issue de la présente opération, mettre en place une stratégie de verrouillage par les intrants en dégradant l'approvisionnement des grandes surfaces alimentaires concurrentes en produits laitiers frais, doit être évaluée en examinant, premièrement, si la nouvelle entité aura à l'issue de l'opération la capacité de verrouiller l'accès aux intrants de manière significative, deuxièmement si les incitations à le faire sont suffisantes et, troisièmement, si une stratégie de verrouillage aurait un effet significatif sur les marchés en cause. En l'espèce, ces trois critères sont étroitement liés.
48. Il ressort de l'instruction que GBH n'a pas la capacité et/ou n'est pas incitée à mettre en place une stratégie de verrouillage par les intrants, et n'y sera pas davantage incitée après l'opération. A l'amont, Sorelait fait face à la concurrence du leader du marché local de l'approvisionnement des GMS en produits laitiers frais, la société Cilam, qui commercialise des produits sous des marques tout aussi notoires. Cilam représente environ [60-70] % des ventes de produits laitiers frais aux GMS, une part bien supérieure à celle de Sorelait, et

¹⁷ Sorelait produit et commercialise [...] t de produits laitiers frais. La taille du marché de l'approvisionnement des GMS réunionnaises en produits laitiers frais est évaluée par les parties à [...] t.

¹⁸ Sorelait a réalisé un chiffre d'affaires de [...] d'euros en sur le marché local de l'approvisionnement des GMS en produits laitiers frais. Les parties estiment que la taille du marché est d'au moins [...] d'euros.

¹⁹ Voir notamment le paragraphe 112 de l'avis de l'Autorité de la concurrence n°09-A-45 précité.

dispose d'une gamme plus étendue. De plus, les capacités de production de Cilam, qui exploite quatre lignes de production dédiées à la production de yaourts, fromages frais et desserts frais sont supérieures à celles de Sorelait qui n'exploite qu'une ligne de production. En cas de mise en place d'une stratégie de verrouillage par les intrants, les GMS concurrentes de GBH seraient donc en mesure de reporter leurs approvisionnements auprès de Cilam.

49. Par ailleurs, la position de GBH à l'aval est limitée. GBH ne détient que 11,4 % des surfaces de vente du département, dont 3,5 % pour le magasin cible. De fait, les magasins contrôlés par GBH ne représenteront à l'issue de l'opération que [10-20] % des ventes de Sorelait, qui réalise donc la grande majorité de son chiffre d'affaires auprès des concurrents de GBH. GBH n'était donc pas, avant l'opération, incité à verrouiller l'approvisionnement des surfaces de vente concurrentes aux produits fabriqués par Sorelait et l'opération ne devrait pas en elle-même faire naître d'incitations dans ce sens.
50. De même, l'opération n'emporte pas de risques de verrouillage des débouchés représentés pour Cilam par le magasin cible. Les achats de produits laitiers frais effectués par les deux magasins Carrefour déjà contrôlés par GBH représentent moins de [10-20] % des achats totaux de produits laitiers effectués par les GMS réunionnaises, et les achats du magasin cible représentent moins de [0-5] % de ces derniers. A l'issue de l'opération, la nouvelle entité représentera donc moins de [5-10] % des achats totaux de produits laitiers effectués par les GMS de l'île de la Réunion.
51. Au vu de ces éléments, Sorelait ne sera ni capable, ni incité à adopter une stratégie de verrouillage à l'issue de l'opération.
52. Par ailleurs, l'instruction s'est attachée à vérifier s'il existait un risque de mise en œuvre d'une stratégie de verrouillage portant sur les budgets de coopération commerciale. Dans le cadre de négociations commerciales annuelles, Sorelait négocie en effet avec les GMS des avantages tarifaires sous la forme de remises ou de ristournes, mais également sous la forme de rémunérations de prestations de services visant à promouvoir ses produits auprès des consommateurs, autrement nommées prestations de coopération commerciale.
53. Cependant, il n'apparaît pas que Sorelait sera incitée après l'opération à restreindre significativement les budgets de coopération commerciale alloués aux enseignes concurrentes de GBH. Sorelait doit en effet accroître ses ventes de produits laitiers notamment pour remplir ses engagements de promotion des marques Danone. En tout état de cause, quand bien même Sorelait réduirait significativement les budgets de coopération commerciale alloués aux grandes surfaces alimentaires concurrentes de GBH sur les marchés de commerce de détail alimentaire, il est peu vraisemblable que la réduction des intrants constitués par les budgets de coopération commerciale relatifs aux produits de Sorelait réduise la concurrence sur les marchés de la distribution au détail à dominante alimentaire.
54. En effet, l'impact financier pour les distributeurs concernés d'une baisse des budgets de coopération commerciale qui leur sont alloués en contrepartie de la promotion des produits fabriqués par Sorelait, serait faible. Les budgets de coopération commerciale relatifs à la promotion des produits fabriqués par Sorelait représentent en moyenne, pour une enseigne cliente, [5-10] % du montant de ses achats de produits laitiers. Or les achats de produits fabriqués par Sorelait représentent eux-mêmes moins de 3 % des achats totaux des clients de Sorelait, d'après les informations communiquées par ces derniers en réponse au test de marché. De plus, une réduction des budgets de coopération commerciale alloués par Sorelait aux GMS concurrentes de GBH devrait provoquer une réduction des promotions portant sur les produits laitiers fournis par Sorelait. Cependant les effets de cette diminution des budgets de coopération commerciale pourraient être atténués, voire compensés par des promotions et

des ventes de produits laitiers d'autres marques concurrentes, notamment des produits fabriqués par Cilam.

55. Au vu de ces éléments, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets verticaux entre les marchés de l'approvisionnement en produits laitiers frais des GMS à la Réunion, et les marchés de commerce de détail à dominante alimentaire à la Réunion.

2. ENTRE LES MARCHÉS DE COMMERCE DE GROS ET LE MARCHÉ AVAL DE LA DISTRIBUTION AU DÉTAIL À DOMINANTE ALIMENTAIRE

56. En premier lieu, le renforcement, à l'aval, d'une entreprise verticalement intégrée rend possible la mise en place d'une stratégie de forclusion des débouchés par cette dernière. Au cas d'espèce, les concurrents de GBH présents en tant que grossistes à l'île de la Réunion, et notamment les grossistes importateurs, pourraient se voir privés du débouché représenté par l'hypermarché exploité par Hyper CK.
57. La position de GBH, à l'issue de l'opération, sur le marché aval de la distribution à dominante alimentaire à la Réunion (11,4 % des surfaces de vente dont 3,5 % pour le magasin cible) n'est cependant pas de nature à permettre au groupe d'adopter une stratégie de verrouillage ayant un effet sensible sur le marché du commerce de gros, et rend cette hypothèse très peu probable. En effet, les autorités de concurrence tant nationale que communautaire retiennent un seuil de 30 % de parts de marché en deçà duquel il est peu probable qu'une opération puisse porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets verticaux.
58. De plus, les achats du magasin cible représentent [0-5] % du marché local du commerce en gros de produits alimentaires et non alimentaires vendus aux GMS. Pour les seules familles de produits sur lesquelles GBH est présent en tant que grossiste, (épicerie sèche, droguerie-parfumerie-hygiène, liquides et produits périssables en libre service), les achats du magasin exploité par Hyper CK ne représentent jamais plus de [0-5] % du marché considéré quelle que soit la famille de produits concernée.
59. En second lieu, un risque de verrouillage par les intrants peut également être écarté au cas d'espèce. En effet, GBH est présent, sur les marchés de la distribution en gros de produits alimentaires et non alimentaires aux grandes surfaces alimentaires de la Réunion, via deux de ses filiales : Bamyrex, grossiste-importateur commercialisant essentiellement des produits relevant de trois catégories de produits (épicerie sèche, liquides, droguerie-parfumerie-hygiène) et Sorelait qui commercialise des produits périssables (compotes) et des liquides (jus de fruits). De plus, la centrale d'achat Bamappro approvisionne les grandes surfaces alimentaires exploitées par le groupe GBH à l'île de la Réunion sous enseigne Carrefour.
60. La partie notificante a fourni l'évaluation²⁰ suivante de sa position sur le marché de gros à destination des GMS, ainsi que sur les marchés de gros segmentés par type de produits :

²⁰ Cette évaluation de la position GBH sur le marché global du commerce de gros à destination des GMS et sur les segments du commerce de gros de liquides, de produits d'épicerie sèche, et de produits DPH a été effectuée à partir de données de chiffres d'affaires publiques. L'évaluation de la position de GBH sur le marché du gros de produits périssables en libre service a été réalisée en calculant la taille du marché à partir du montant des achats des GMS du groupe GBH à la Réunion et de la part de marché de ces GMS sur le marché aval de la distribution de détail à dominante à dominante alimentaire.

	Taille du marché (en millions d'euros)	Part de marché cumulée de Bamyrex et Sorelait	Part de marché Bamappro ²¹	Part de marché des sociétés du groupe GBH
Marché global de la distribution de produits à la GMS à la Réunion	[...]	[0-5] %	[0-5] %	[5-10] %
Liquides	[...]	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %
Epicerie sèche	[...]	[0-5] %	[0-5] %	[5-10] %
Droguerie-Parfumerie-Hygiène	[...]	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %
Produits périssables en libre service	[...]	[0-5] %	[5-10] %	[5-10] %

61. Bamyrex et Sorelait, les grossistes de GBH présents à l'île de la Réunion détiennent une part de marché cumulée inférieure à [0-5] % sur les marchés de commerce de gros à destination des GMS, sur lesquels au moins l'une de ces deux sociétés est présente. Si l'on tient compte des chiffres d'affaires réalisés par Bamappro sur ces marchés pour évaluer la part de marché du groupe GBH, celle-ci demeure inférieure à [5-10] %, quelle que soit la segmentation retenue.
62. Sur ces marchés, le groupe GBH fait face à une concurrence de nombreux grossistes distribuant des produits concurrents ou distribuant les produits de marques nationales les plus notoires distribués par GBH sur les marchés de gros²². En outre, le groupe GBH ne détient en tant que grossiste aucune exclusivité de droit pour la distribution de produits à la Réunion et la partie notifiante indique ne disposer d'aucune exclusivité de fait.
63. Au regard de ces éléments, le groupe GBH n'est pas en mesure de mettre en place, à partir du marché du commerce de gros à destination des GMS, une stratégie de verrouillage par les intrants au détriment de ses concurrents sur les marchés de commerce de détail à dominante alimentaire à la Réunion.
64. En conséquence, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets verticaux.

²¹ Part de marché calculée en tenant compte du chiffre d'affaires réalisé en 2011 par Sogedial Exploitation pour l'approvisionnement des GMS de GBH à la Réunion.

²² Par exemple, les produits Pepsico dans la catégorie des liquides ; les produits Lu, Brossard ou Kellogg's dans la catégorie des produits d'épicerie sèche ; les produits de marque Andros ou Bonne maman dans les produits périssables en libre service.

DECIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 13-016 est autorisée.

Le président,

Bruno Lasserre

© Autorité de la concurrence