

**Décision n° 14-DCC-66 du 30 mai 2014
relative à la prise de contrôle de trois fonds de commerce de distribution
alimentaire par le groupe SAFO-GHD**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 30 avril 2014, relatif à la prise de contrôle exclusif des fonds de commerce actuellement exploités par les sociétés Yacatec, Rodom et Grodom par le groupe SAFO-GHD, formalisée une lettre d'intention contresignée en date du 24 janvier 2014 ;

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 Antillaise Frigorifique (« SAFO »), dont la majorité du capital est détenue par la société Gérard Huygues Despointes, est à la tête du groupe SAFO-GHD, actif dans le secteur de la distribution à dominante alimentaire dans les régions Antilles-Guyane et en métropole. Le groupe SAFO-GHD présente notamment en Martinique des activités de gestion des affiliés en tant que master-franchiseur, de transit et de commissionnaire en douane, de manutention, de commerce de gros via une centrale d'achat et des grossistes-importateurs et exploite plusieurs magasins de commerce de détail sous enseignes Carrefour, Carrefour Market, Carrefour Express, 8 à Huit et Proxi.
2. Les sociétés Yacatec, Rodom et Grodom sont contrôlées, via une holding détenue à 99,8 %, par le groupe Thierry Huygues-Despointes¹. Elles exploitent les fonds de commerce de

¹ Il n'existe aucun lien entre M. Thierry Huygues Despointes et le groupe SAFO-GHD.

distribution à dominante alimentaire sous enseigne Carrefour Market situés à Trinité, Robert et Gros-Morne, en Martinique (972).

3. Aux termes d'une lettre d'intention contresignée en date du 24 janvier 2014, le groupe SAFO-GHD, via la société Sofrima, s'est portée acquéreur des fonds de commerce actuellement exploités par les sociétés Yacatec, Rodom et Grodom auprès du groupe Thierry Huygues-Despointes. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusif de trois fonds de commerce par le groupe SAFO-GHD, l'opération notifiée constitue une concentration au sens de l'article L.430-1 du code de commerce.
4. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires total sur le plan mondial de plus de 75 millions d'euros (groupe SAFO-GHD : [...] d'euros pour l'exercice clos au 31 décembre 2012 ; fonds de commerce cibles : [...] d'euros pour le même exercice). Chacune réalise en Martinique un chiffre d'affaires supérieur à 7,5 millions d'euros dans le commerce de détail (groupe SAFO-GHD : [...] d'euros pour l'exercice clos au 31 décembre 2012 ; fonds de commerce cibles : [...] d'euros pour le même exercice). Compte tenu des chiffres d'affaires des entreprises concernées, l'opération ne relève pas de la compétence de l'Union européenne. En revanche, les seuils de contrôle 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

5. Selon la pratique constante des autorités nationale et européenne 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 AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

1. LES MARCHÉS DE PRODUITS

6. En ce qui concerne les marchés de l'approvisionnement, la Commission européenne² a retenu l'existence de marchés de dimension nationale par grands groupes de produits, délimitation suivie par les autorités nationales³. 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

² 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.

³ 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.

penser que le marché de l'approvisionnement du secteur du commerce de détail pourrait constituer un marché autonome tout en laissant la question ouverte⁴.

2. DÉLIMITATION GÉOGRAPHIQUE

7. Les autorités de concurrence tant européenne que nationale considèrent que la délimitation géographique des marchés de l'approvisionnement est essentiellement nationale tout en n'excluant pas que pour certaines catégories de produits, la dimension du marché puisse, en partie, être plus étroite que le marché national en raison de leur fragilité.
8. Toutefois, en ce qui concerne les départements d'outre-mer, l'avis n° 09-A-45 de l'Autorité de la concurrence du 8 septembre 2009, relatif aux mécanismes d'importation et de distribution des produits de grande consommation dans les départements d'outre-mer, a souligné le caractère spécifique des circuits d'approvisionnement en produits de grande consommation et ses effets sur l'équilibre concurrentiel des marchés concernés. 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 goûts et habitudes alimentaires locales mais aussi de limiter les coûts d'importation dont celui du fret maritime et de l'octroi de mer. Les marchés géographiques en matière d'approvisionnement pourraient donc être limités soit à chaque DOM soit à la zone Antilles-Guyane, concernée en l'espèce.
9. Les cibles n'effectuant aucun achat dans la zone Antilles-Guyane, hors de la Martinique, l'opération sera neutre sur cette zone et l'analyse des effets horizontaux de l'opération sur ces marchés sera menée uniquement au niveau national et pour la Martinique.

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

10. S'agissant de la distribution en gros de produits alimentaires, la pratique décisionnelle⁵, a retenu à plusieurs reprises l'existence de marchés distincts 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.
11. S'agissant des DOM, la pratique décisionnelle de l'Autorité de la concurrence⁶ a envisagé l'existence d'un marché de la distribution de gros 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, déjà relevée par l'Autorité de la concurrence⁷ plaident pour qu'un marché de la distribution en gros de produits alimentaires et non-alimentaires soit retenu dans le cas des DOM. Toutefois, la question de l'existence d'un tel marché peut être laissée ouverte, l'analyse demeurant inchangée à l'occasion de la présente opération.

⁴ Voir les décisions communautaires M.1221, M.2115 précitées.

⁵ Voir 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 ; voir également la 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.

⁶ Voir décision 10-DCC-25 précitée.

⁷ Voir l'avis n° 09-A-45 précité.

12. Du fait notamment de la forte spécialisation des grossistes-importateurs, la pratique décisionnelle⁸ 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.
13. Au titre de l'activité de grossiste-importateur de l'acquéreur et de sa présence sur le marché aval, renforcée par l'opération, les effets verticaux de celle-ci seront examinés au niveau de la Martinique.

C. MARCHES AVAL DE LA DISTRIBUTION DE DETAIL A DOMINANTE ALIMENTAIRE

1. LES MARCHÉS DE SERVICES

14. 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.
15. Les hypermarchés sont usuellement définis comme des magasins à dominante alimentaire d'une surface de vente égale ou supérieure à 2 500 m², les supermarchés comme des magasins à dominante alimentaire d'une surface de vente inférieure à 2 500 m² et supérieure à 400 m² et les supérettes comme des magasins à dominante alimentaire d'une surface de vente inférieure à 400 m² et supérieure à 120 m².
16. La partie notifiante estime que la forte densité commerciale des zones urbaines en Martinique permet aux différentes formes de commerce (hypermarchés, supermarchés, maxi-discompteurs et commerces de proximité) d'exercer une pression concurrentielle les unes sur les autres. Cependant, même en admettant que les modes de consommation en Martinique sont moins diversifiés et que l'éloignement des sources d'approvisionnement a pour conséquence une offre de produits plus resserrée qu'en métropole⁹, la pratique décisionnelle ne retient pas de délimitation spécifique concernant les supermarchés localisés en Martinique¹⁰. Ainsi, si le magasin cible est un supermarché, l'analyse n'est effectuée que sur un marché comprenant les supermarchés et les formes de commerce équivalentes (hypermarchés, hard discount et magasins populaires).
17. Au cas d'espèce, les trois fonds de commerce cible sont d'une superficie respective de 977, 1 170 et 916 m². Ils entrent donc dans la catégorie des supermarchés.

⁸ Voir la 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.

⁹ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence 11-DCC-134 du 2 septembre 2011 relative à la prise de contrôle exclusif d'actifs du groupe Louis Delhaise par la société Groupe Bernard Hayot.

¹⁰ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence 14-DCC-23 du 18 février 2014 relative à la prise de contrôle exclusif par le groupement Système U de 8 magasins de commerce de détail à dominante alimentaire.

2. DÉLIMITATION GÉOGRAPHIQUE

18. Dans ses décisions antérieures 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.
19. 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.
20. Au cas d'espèce, les magasins cible exploités à la Trinité, au Robert et au Gros-Morne entrant dans la catégorie des supermarchés, l'analyse concurrentielle sera uniquement menée sur les marchés incluant les supermarchés et formes de commerce équivalentes situés dans un rayon de 15 minutes autour de ces communes.

III. Analyse concurrentielle

A. ANALYSE DES EFFETS HORIZONTAUX

1. MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION À DOMINANTE ALIMENTAIRE

21. Le groupe SAFO-GHD n'exerce aucune activité de commerce de détail à dominante alimentaire sur le marché correspondant à un trajet en voiture de 15 minutes maximum autour des trois supermarchés cibles situés à la Trinité, au Robert et au Gros-Morne. L'opération ne donnera donc lieu à aucun chevauchement d'activité.
22. En conséquence, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur ce marché aval de distribution de détail à dominante alimentaire par le biais d'effets horizontaux.

2. MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

a) Au niveau national

23. Sur le marché amont de l'approvisionnement au niveau national, l'acquéreur est présent tant pour l'approvisionnement de ses magasins à dominante alimentaire affiliés et intégrés que par le biais de son activité de grossiste-importateur, via plusieurs filiales établies en Martinique, Guadeloupe et Guyane*, et d'une centrale d'achat propre établie en métropole, Sogedial.
24. Le renforcement de sa puissance d'achat du fait de l'opération demeure limité, la part d'achat du point de vente cibles ne représentant que [0-5] % du marché national de l'approvisionnement estimé par les parties à 69 milliards d'euros. En tout état de cause, à l'issue de l'opération, les achats totaux du groupe SAFO-GHD représenteront moins de [0-5] % sur le marché de l'approvisionnement au niveau national.
25. 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 la puissance d'achat de SAFO-GHD vis-à-vis de la centrale nationale dans la mesure où les magasins cibles s'approvisionnaient déjà en MDD auprès des plateformes logistiques de groupe SAFO-GHD avant l'opération.

b) Au niveau local

26. Les approvisionnements des GMS effectués au niveau de la Martinique 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.
27. En l'absence de données fiables sur la taille totale du marché de l'approvisionnement local des GMS martiniquaises, la part de marché détenue sur le marché aval de la distribution à l'échelle du département de la Martinique, 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 SAFO-GHD, estimée à [5-10] % n'est renforcée que de manière limitée par l'acquisition des magasins cibles ([0-5] % des surfaces de vente de commerce de détail à dominante alimentaire).
28. Il convient aussi d'examiner si l'opération est susceptible de renforcer la puissance d'achat de SAFO-GHD par familles de produits d'approvisionnement.
29. 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 local de ces produits à plus de 100 millions d'euros, et la puissance d'achat de SAFO-GHD¹¹ s'élèverait donc à environ [5-10] % après l'opération ([5-10] % pour SAFO-GHD et [0-5] % pour les magasins cibles) sur cette famille de produits.
30. S'agissant des produits de marque locale ou nationale distribués localement, l'analyse sera menée sur les quatre familles de produits qui concentrent environ [60-70] % des achats locaux des parties ([60-70] % pour SAFO-GHD, [70-80] % pour les cibles) et sur lesquelles l'opération est susceptible d'avoir un impact : les produits liquides, les produits d'épicerie

¹¹ Y compris avec les magasins affiliés.

* Rectification d'erreur matérielle.

sèche, de droguerie-parfumerie-hygiène et des produits périssables (hors produits frais traditionnels évoqués ci-avant)¹². Ainsi, en ce qui concerne son approvisionnement local de produits de marques nationale ou locale, la puissance d'achat du groupe SAFO-GHD s'élèvera à [10-20] % (SAFO-GHD : [0-5] % ; affiliés : [5-10] % ; cibles : [0-5] %) pour les produits liquides, à [10-20] % (SAFO-GHD : [0-5] % ; affiliés : [0-5] % ; cibles : [0-5] %) pour l'épicerie sèche, à [10-20] % (SAFO-GHD : [0-5] % ; affiliés : [0-5] % ; cibles : [0-5] %) pour la droguerie-parfumerie-hygiène, et à [20-30] % (SAFO-GHD : [0-5] % ; magasins affiliés : [10-20] % ; cibles : [0-5] %) pour les produits périssables.

31. Ce renforcement, même limité, de la puissance d'achat de SAFO-GHD 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 en Martinique, six groupes de distribution¹³ exploitent la quasi-totalité des surfaces de vente à dominante alimentaire et s'adressent à de très nombreux producteurs locaux et grossistes-importateurs, de taille différentes, plus ou moins spécialisés dans une famille de produits, adossés ou non à un groupe de distribution.
32. 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 SAFO-GHD 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 de menace » au-delà duquel la survie du fabricant peut être 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 alternatives¹⁴.
33. Lors de l'examen d'une opération portant sur le secteur de la grande distribution à dominante alimentaire¹⁵, 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 en outre pas des éléments au dossier que l'opération sera de nature à placer les fournisseurs dans une situation de dépendance économique.
34. 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.

¹² La taille des marchés pour chacune de ces familles de produits a été estimée par la partie notifiante par recensement auprès de leurs fournisseurs locaux (grossistes-importateurs, fournisseurs nationaux localement implantés, producteurs locaux) du chiffre d'affaires réalisé sur la famille de produits considérée et au regard des éléments recueillis lors du test de marché.

¹³ Les groupes Bernard Hayot, Huygues-Despointes, Ho Hio Hen, Parfait, Lancry et Fabre.

¹⁴ Voir les lignes directrices de l'Autorité de la concurrence, §447 à 452.

¹⁵ Voir la décision communautaire M.1221 précitée.

B. ANALYSE DES EFFETS VERTICAUX

35. Le groupe SAFO-GHD, étant présent sur les marchés aval du commerce de détail à dominante alimentaire et sur les marchés amont 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
36. Les autorités de concurrence tant nationale qu'européenne 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. En l'espèce, la position de SAFO-GHD, à l'issue de l'opération, sur le marché aval de la distribution à dominante alimentaire en Martinique ([10-20] % des surfaces de vente dont [0-5] % pour les magasins cibles). De plus les magasins cibles s'approvisionnaient déjà largement auprès des plateformes du groupe SAFO-GHD. Cette situation n'est donc 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.
37. En conséquence, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets verticaux.

DECIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 14-020 est autorisée.

Le président,

Bruno Lasserre