



**Avis n° 13-A-20 du 7 novembre 2013
relatif au projet d'agrandissement du principal magasin de
distribution alimentaire de Saint-Barthélemy**

L'Autorité de la concurrence (commission permanente),

Vu la lettre, enregistrée le 19 avril 2013 sous le numéro 13/0041A par laquelle le Préfet délégué auprès du Représentant de l'État à Saint-Barthélemy et Saint-Martin, Président de la Commission territoriale d'aménagement commercial, a saisi l'Autorité de la concurrence d'une demande d'avis relatif au projet d'agrandissement du principal magasin de distribution alimentaire de Saint-Barthélemy, en application de l'article L. 752-6-1 du code commerce ;

Vu le livre IV du code de commerce modifié ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Le rapporteur, le rapporteur général adjoint, et le commissaire du Gouvernement entendus, lors de la séance de l'Autorité de la concurrence du 8 octobre 2013, en l'absence du saisissant régulièrement convoqué ;

Est d'avis de répondre à la demande présentée dans le sens des observations qui suivent :

I. Constatations

A. LA SAISINE

1. Par lettre du 10 avril 2013, et en application de l'article L. 752-6-1 du code de commerce, le président de la commission territoriale d'aménagement commercial (ci-après « CTAC ») de Saint-Barthélemy et Saint-Martin a saisi l'Autorité de la concurrence du projet de transfert-agrandissement du magasin sous enseigne « *Marché U* » déposé par les sociétés SAS SOBADIS et SAS JUSAMA Holding. Selon l'article précité, « *si [la] part de marché [de l'entreprise qui sollicite une autorisation d'exploitation commerciale], calculée en surface de vente, est susceptible de dépasser 50 % de la zone de chalandise après l'opération, la commission peut demander l'avis de l'Autorité de la concurrence* ». En l'espèce, ce projet devait permettre au magasin de passer sa surface de vente de 800 à 1895 m².
2. La CTAC a refusé d'autoriser ce projet de transfert-agrandissement le 22 mars 2013. La commission a également, par l'article 2 de sa décision¹, saisi l'Autorité de la concurrence en lui demandant de se prononcer « *sur l'impact concurrentiel et les enjeux qui découlent du projet en cause aussi bien en termes d'emplois que de positionnement dominant* »². Postérieurement, une nouvelle demande d'autorisation a été déposée le 8 juillet 2013 par les mêmes sociétés, la surface de vente supplémentaire ayant été légèrement revue à la baisse, de 1095 à 995 m². Par une décision du 6 août 2013, la CTAC a finalement autorisé l'agrandissement du magasin sur ces bases.
3. Cependant, la CTAC a, par l'intermédiaire de son président, expressément maintenu sa demande de saisine pour avis adressée à l'Autorité de la concurrence. En l'absence de désistement de l'auteur de la saisine, et les problématiques concurrentielles soulevées par les deux projets étant quasiment identiques, il convient de répondre à la présente demande.

B. LES ACTEURS ET LE SECTEUR D'ACTIVITÉ CONCERNÉS

1. LA SAS SOBADIS ET LA SAS JUSAMA HOLDING

4. La demande d'agrandissement a été déposée conjointement par la SAS SOBADIS, qui exploite actuellement un magasin « *Marché U* » d'une surface de vente de 800 m² sur l'île de Saint-Barthélemy, et par la SAS JUSAMA Holding en tant que future propriétaire des

¹ Article 2 de la décision n° 2013-01/PREF/SBH du 22 mars 2013 (cotes 22 à 25). Le fait que la saisine de l'Autorité soit postérieure à cette décision ne remet pas en cause sa recevabilité, seul un délai d'exécution séparant la décision de la CTAC de saisir l'Autorité de la réception de ladite saisine.

² Cote 2.

murs³. Elles sont toutes deux représentées par Mme Julie X..., en sa qualité de présidente des deux sociétés.

2. LE MARCHÉ CONCERNÉ

5. Le secteur concerné est celui de la distribution de détail à dominante alimentaire. Conformément à la pratique décisionnelle de l'Autorité de la concurrence⁴, les hypermarchés, disposant d'une surface de vente supérieure à 2500 m² doivent être distingués des supermarchés, d'une surface de vente comprise entre 400 et 2500 m². Au cas d'espèce, aucun magasin actuellement exploité sur l'île, pas plus que le futur magasin envisagé⁵, ne disposant d'une surface de vente supérieure à 2500 m², l'analyse concurrentielle se limitera aux supermarchés.
6. La zone de chalandise du magasin « *Marché U* » est définie par un périmètre comprenant au moins les supermarchés concurrents situés à moins de 15 minutes de temps de déplacement en voiture, et au plus l'ensemble de l'île de Saint-Barthélemy. Aucun autre magasin de plus de 400 m² n'existe sur l'île de Saint-Barthélemy⁶. Par conséquent, si l'on considère de manière stricte le seuil de 400 m², le magasin « *Marché U* » de 800 m² est actuellement l'unique opérateur de sa zone de chalandise.
7. La note de situation de la DGCCRF mentionne cependant plusieurs supérettes de 300 m² environ :

Magasin	Surface (m ²)	Part de plancher (%) ⁷
MARCHE U	800 m ²	40 %
AMC – Port de Gustavia	300 m ²	15%
OASIS – Lorient	300 m ²	15%
Supérette Aéroport (AMC) – Saint Jean	300 m ²	15%
JOJO – Lorient	300 m ²	15%

Situation concurrentielle de la distribution alimentaire de détail à Saint-Barthélemy en 2012 (magasins d'une surface supérieure ou égale à 300 m²)⁸

³ Cote 196.

⁴ Décision n° [12-DCC-59](#) du 4 mai 2012 relative à la prise de contrôle exclusif des sociétés Socolam, Somacom et René Lancry (actifs du Groupe Lancry) par la société Socohold (Groupe Parfait) - § 8 à 11

⁵ Dans le dossier déposé en janvier 2013, la surface légale de vente prévue pour le magasin U était de 1895 m² (cote 194) sachant que la surface demandée dans le projet déposé en juillet 2013 était inférieure.

⁶ Le magasin OASIS de Lorient dispose d'une surface commerciale de 300 m² environ (cote 487) et non de 500 m² comme indiqué dans le rapport de CTAC de janvier 2013 (cote 260). De même, le magasin AMC de Gustavia dispose d'une surface de commerciale de 300 m² environ et non de 400 m² comme indiqué dans la note de situation de la DGCCRF du 25 mars 2013 (cote 487).

⁷ Sauf pour le « *Marché U* », aucune information portant sur les chiffres d'affaires n'a été communiquée.

⁸ En référence à la liste de magasins dressée par la DGCCRF dans sa note de situation du 25 mars 2013 (cotes 477 à 483).

8. Bien que leur surface de vente soit inférieure à 400 m², il n'est pas exclu que ces supérettes puissent concurrencer dans une certaine mesure le magasin « *Marché U* ».
9. De telles supérettes, proches du seuil de 400 m², peuvent en effet proposer une offre à même de concurrencer les supermarchés. Dans sa décision n° [13-DCC-90](#) du 11 juillet 2013 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Monoprix par la société Casino Guichard-Perrachon⁹, l'Autorité de la concurrence s'est fondée sur la similarité de format (surface proche de 400 m²), des services proposés (horaires d'ouverture, livraison), des rayons et de la structure de vente par rayon pour considérer qu'il existait une substituabilité entre les supérettes et les petits supermarchés implantés à Paris. Ainsi, suivant les caractéristiques de la zone de chalandise, il est possible que les supérettes d'une surface proche du seuil de 400 m² exercent une certaine pression concurrentielle sur un supermarché.
10. En l'occurrence, les touristes de l'île, qui représentent une part importante de la clientèle (l'île a accueilli en 2011 plus de 300 000 touristes¹⁰, à rapprocher d'une population résidente de 9000 habitants), ont vraisemblablement une sensibilité aux prix plus faible, compte tenu des caractéristiques de cette fréquentation. Or, suivant le profil du client, la proximité du magasin peut constituer un facteur prépondérant dans le choix du magasin, et des magasins de format différent peuvent donc se faire concurrence.
11. Au demeurant, quelque soit le périmètre retenu, et donc l'importance de la part de marché détenue par le magasin « *Marché U* » exploité par Mme X..., l'analyse du projet d'agrandissement soumis à autorisation de la CTAC n'est pas modifiée dans la mesure où le raisonnement suivi pour analyser l'impact concurrentiel du projet d'agrandissement soumis à autorisation demeure identique.

II. Analyse

12. L'Autorité n'est compétente que pour analyser l'impact de ce transfert-agrandissement sur la concurrence. En effet, sa mission est encadrée par l'article L. 461-1 du code de commerce, suivant lequel « *elle veille au libre jeu de la concurrence* ».
13. Du fait de sa surface actuelle, le magasin présentant le projet de transfert-agrandissement bénéficie déjà d'un poids important sur sa zone de chalandise, poids qui sera accru grâce au doublement de cette surface. En effet, en prenant pour référence la liste des magasins de distribution de détail à dominante alimentaire d'au moins 300 m², et dans l'hypothèse où le projet d'agrandissement à 1895 m² serait réalisé, la part de plancher du magasin sous enseigne U passerait alors de 40 % à 61,2 % des surfaces de vente de l'île.
14. Cependant, ainsi qu'elle l'a souligné à plusieurs reprises, l'Autorité de la concurrence ne peut s'immiscer qu'avec beaucoup de prudence dans les opérations de croissance interne

⁹ §31-32 de la décision n° [13-DCC-90](#) précitée. Voir aussi la décision n° [10-D-08](#) du 3 mars 2010 relative à des pratiques mises en œuvre par CARREFOUR dans le secteur du commerce d'alimentation générale de proximité.

¹⁰ Cote 320.

des distributeurs à dominante alimentaire. Une telle immixtion pourrait sinon « *brider l'expansion des entreprises les plus efficaces* »¹¹ sans garantie que d'autres magasins viennent s'installer.

15. En effet, l'éventuel accroissement du pouvoir de marché consécutif à l'augmentation de la surface du magasin s'effectue non au travers du rachat de la part de marché d'un magasin concurrent existant, mais par la réalisation d'un investissement pérenne, susceptible de profiter aux consommateurs, tant grâce aux nouveaux services qu'il leur procure, que par la pression concurrentielle supplémentaire qu'il exerce sur les magasins concurrents.
16. Au cas d'espèce, les éléments présents au dossier ne permettent pas de justifier l'interdiction de cet agrandissement. En premier lieu, aucun élément ne permet de penser que le projet d'agrandissement du magasin de Mme X... se serait substitué à une autre ouverture de magasin, ou que celle-ci aurait bénéficié, du fait de sa présence sur le marché, d'un avantage quelconque pour mettre en œuvre son nouveau projet. De fait, celle-ci a vu ses projets d'agrandissement refusés à deux reprises par la CTAC¹².
17. En deuxième lieu, la surface de vente totale dédiée à la distribution alimentaire sur la zone de chalandise a très peu évolué ces dernières années, alors même que la demande y a augmenté de manière importante. Mme X... indique ainsi en audition que « *les surfaces commerciales sont [...] restées relativement stables depuis [...] 1992* » alors que la demande a évolué de manière significative¹³. Le rapport de CTAC déposé en janvier 2013 indique par exemple que la population résidente a progressé de 29,9 % entre 1999 et 2009¹⁴, et que la zone a également profité d'un fort développement touristique.
18. Le magasin « *Marché U* » a lui-même connu une forte progression de son chiffre d'affaires depuis sa reprise en 2010 par Mme X.... Le chiffre d'affaires a ainsi progressé de 83 % entre 2010 et 2012 à surface commerciale constante¹⁵. Selon les porteurs du projet, le magasin actuel aurait un rendement au m² supérieur de 60 % à la moyenne nationale, et les pics d'affluence en saison touristique poseraient des problèmes de sécurité. Il est donc probable que l'agrandissement du magasin se justifie par le niveau de la demande et la performance du magasin « *Marché U* » plutôt que par la volonté d'empêcher l'entrée d'un hypothétique nouvel entrant.
19. En troisième lieu, le transfert-agrandissement en question coïncide avec la fermeture (transformation en dépôt) du magasin actuellement exploité¹⁶, ce qui diminue le risque que l'agrandissement de la surface exploitée prive d'espace économique un éventuel entrant aussi efficace et atténue par ce biais la concurrence susceptible de s'exercer sur ce marché. Les éléments présents au dossier quant à l'affectation de la surface supplémentaire créée vont dans le même sens. En effet, seulement 23 % de celle-ci sera affectée à la diversification de l'offre alimentaire, 59 % étant consacrée à la mise aux normes de la circulation en magasin et à l'élargissement de la zone de caisse et d'accueil et 18 % à la commercialisation de produits non alimentaires comme les produits nettoyeurs et

¹¹ Avis n° [07-A-12](#) du 11 octobre 2007 relatif à la législation relative à l'équipement commercial - § 95.

¹² Décision n° 2012-179/PREF/SG/SRAG du 12 décembre 2012 (cotes 20 à 21) et décision n° 2013-01/PREF/SBH du 22 mars 2013 (cotes 22 à 25).

¹³ Cote 13.

¹⁴ Cote 198.

¹⁵ Cote 506.

¹⁶ Cote 11.

d'hygiène, aliments animaliers, bazar et presse. Dans ces conditions, l'accroissement de l'offre spécifiquement dédiée aux produits alimentaires est sensiblement réduit par rapport à l'accroissement de la surface, diminuant ainsi la probabilité que l'extension envisagée puisse dissuader des concurrents aussi efficaces d'entrer sur le marché de la distribution alimentaire sur l'île.

20. Enfin, le transfert-agrandissement projeté est susceptible de conduire à une dynamisation de la concurrence sur la zone. La note de la DGCCRF souligne ainsi que de l'aveu même des enseignes concurrentes, et notamment du représentant du groupe AMC, la reprise du magasin « *Marché U* » par Mme X... les a obligés à se moderniser et à renégocier les prix auprès de leurs fournisseurs historiques, ainsi qu'auprès de nouveaux fournisseurs¹⁷. Par ailleurs, au moins un distributeur concurrent a déposé une demande dans le but d'agrandir son magasin¹⁸.

III. Conclusion

21. Les risques concurrentiels associés à cet agrandissement paraissent donc très limités et ne peuvent justifier son interdiction *ex ante* sur cette base. Ceci ne fait pas obstacle à un examen *ex post* du comportement de cet opérateur s'il venait ultérieurement à abuser de son pouvoir de marché, notamment à travers le dispositif prévu par l'article L. 420-2 du code de commerce visant les abus de position dominante ou, le cas échéant, à travers l'article L. 752-27 du même code qui prévoit que « *l'Autorité de la concurrence peut, par une décision motivée prise après réception des observations de l'entreprise ou du groupe d'entreprises concernés et à l'issue d'une séance devant le collège, leur enjoindre de modifier, de compléter ou de résilier, dans un délai déterminé qui ne peut excéder deux mois, tous accords et tous actes par lesquels s'est constituée la puissance économique qui permet les pratiques constatées en matière de prix ou de marges* ».
22. En conséquence, et sur la base des éléments qui lui ont été communiqués, l'Autorité de la concurrence n'émet pas d'objection au projet d'agrandissement envisagé par la SAS SOBADIS. Elle souhaite cependant rappeler la nécessité, pour les administrations locales, de faciliter l'installation de magasins concurrents, dans l'éventualité où de telles demandes d'installation viendraient à être déposées, et, pour les enseignes, de s'assurer que leurs contrats d'affiliation offrent aux magasins indépendants des conditions de sortie leur permettant effectivement de faire jouer la concurrence entre groupes de distribution¹⁹. De telles conditions sont en effet de nature à renforcer la concurrence sur ce territoire.

¹⁷ Cote 482.

¹⁸ Le magasin JOJO de Lorient a déposé une demande de permis de construire pour s'agrandir (cotes 505 et 510-511) ; la surface cible n'a toutefois pas été communiquée aux services d'instruction.

¹⁹ Avis n° [10-A-26](#) du 7 décembre 2010 relatif aux contrats d'affiliation de magasins indépendants et les modalités d'acquisition de foncier commercial dans le secteur de la distribution alimentaire.

Délibéré sur le rapport oral de M. Erwann Kerguelen, rapporteur et l'intervention de M. Étienne Pfister, rapporteur général adjoint, par Mme Élisabeth Flüry-Hérard, vice-présidente, présidente de séance, Mme Claire Favre, vice-présidente, et M. Emmanuel Combe, vice-président.

La secrétaire de séance,
Caroline Orsel-Sébès

La présidente,
Élisabeth Flüry-Hérard

© Autorité de la concurrence