



**Décision n° 17-DCC-214 du 20 décembre 2017
relative à la prise de contrôle exclusif d'actifs du groupe Ho Hio Hen par la
société JKS Finances**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 21 novembre 2017, relatif à la prise de contrôle exclusif d'actifs du groupe Ho Hio Hen par la société JKS Finances, formalisée par une lettre d'intention contresignée en date du 3 octobre 2017 ;

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 la partie notifiante au cours de l'instruction ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Adopte la décision suivante :

I. Les entreprises concernées et l'opération

1. JKS Finances est une société anonyme par actions simplifiée, à la tête du groupe Du, lequel est principalement actif dans le secteur de la distribution à dominante alimentaire en Guyane (973), où il exploite trois supermarchés sous enseigne U¹. JKS Finances est ultimement contrôlée par M. Jan Du et Mme Katia Du.
2. Le magasin cible, actuellement exploité sous enseigne Géant Casino, dispose d'une surface commerciale de 5 800 m² et est situé à Cayenne, en Guyane. La société civile immobilière de l'AGAMI (ci-après, « SCI de l'AGAMI ») est crédit-preneur de l'ensemble immobilier où est exploité le magasin cible et une galerie marchande d'une surface de 1 900 m². Ces actifs sont actuellement contrôlés par le groupe Ho Hio Hen, actif notamment dans le secteur de la distribution à dominante alimentaire en Guadeloupe, Martinique et Guyane.

¹ Ces supermarchés sont situés à Saint-Laurent-du-Maroni, Macouria et Kourou.

3. L'opération envisagée consiste en l'acquisition par JKS Finances, d'une part, du fonds de commerce du magasin cible, et d'autre part, de la totalité des parts sociales composant le capital de la SCI de l'AGAMI. Les deux acquisitions étant concomitantes et juridiquement liées dans la lettre d'intention précitée, elles constituent une opération unique.
4. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusif par JKS Finances du fonds de commerce du magasin cible et de l'ensemble immobilier dans lequel il est exploité, l'opération notifiée 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 (JKS Finances : [...] d'euros pour l'exercice clos au 31 juillet 2017 ; hypermarché cible : [...] d'euros pour l'exercice clos au 31 décembre 2016). Chacune de ces entreprises réalise, en Guyane, un chiffre d'affaires supérieur à 5 millions d'euros (JKS Finances : [...] d'euros pour l'exercice clos au 31 juillet 2017 ; hypermarché cible : [...] d'euros pour l'exercice clos au 31 décembre 2016). 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 relatifs au commerce de détail ultramarin 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 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 « amont » de l'approvisionnement des entreprises de commerce de détail en biens de consommation courante et, d'autre part, des marchés « aval » de la distribution de détail à dominante alimentaire².

A. LES MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

1. LES MARCHÉS DE PRODUITS

7. Les entreprises du secteur de la distribution alimentaire sont présentes sur le marché amont de l'approvisionnement, qui comprend la vente de biens de consommation courante par les producteurs à des clients, tels que les grossistes, les détaillants ou d'autres entreprises (par exemple les cafés/hôtels/restaurants)³.

² Voir notamment les décisions de la Commission européenne COMP/M.1684 du 25 janvier 2000, Carrefour/Promodès et COMP/M.5112 du 3 juillet 2008, Rewe Plus/Discount, les avis du Conseil de la concurrence n° 97-A-14 du 1er juillet 1997 relatif à la prise de participation de la société Carrefour dans le capital de la société Grands Magasins B (GMB), n° 98-A-06 du 5 mai 1998 relatif à l'acquisition par la société Casino-Guichard-Perrachon de la société TLC Béatrice Holdings France SA (enseignes Franprix-Leader Price) et n° 00-A-06 du 3 mai 2000 relatif à l'acquisition par la société Carrefour de la société Promodès. Voir, plus récemment la décision de l'Autorité de la concurrence n° 13-DCC-90 du 11 juillet 2013 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Monoprix par la société Casino Guichard-Perrachon.

³ Voir notamment la décision COMP/M.1684 précitée et les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 09-DCC-27 du 24 juillet 2009 relative à la prise de contrôle exclusif de la société FRG par le groupe Carrefour et n° 13-DCC-90 précitée.

8. 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 marché de l'approvisionnement du secteur du commerce de détail pourrait constituer un marché autonome, tout en laissant cette question ouverte⁴.
9. La pratique décisionnelle des autorités de concurrence européenne⁵ et nationale⁶ distingue habituellement autant de marchés qu'il existe de familles ou groupes de produits. Les groupes de produits suivants ont été distingués :
 - Produits de grande consommation : (1) liquides, (2) droguerie, (3) parfumerie/hygiène, (4) épicerie sèche, (5) parapharmacie, (6) produits périssables en libre-service ;
 - Frais traditionnel : (7) charcuterie, (8) poissonnerie, (9) fruits et légumes, (10) pain et pâtisserie fraîche, (11) boucherie ;
 - Bazar : (12) bricolage, (13) maison, (14) culture, (15) jouets/loisir/détente, (16) jardin, (17) automobile ; (iv) électroménager/photo/cinéma/Son : (18) gros électroménager, (19) petit électroménager, (20) photo/ciné, (21) hi-fi/son, (22) TV/vidéo ;
 - Textile : (23) textile, chaussures.
10. L'Autorité considère que cette pratique décisionnelle reste pertinente à ce jour.

2. LES MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

11. Les autorités de concurrence européenne et 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, la dimension du marché puisse, en partie, être plus étroite que le marché national.
12. En ce qui concerne les départements d'outre-mer, l'Autorité a souligné le caractère spécifique des circuits d'approvisionnement en produits de grande consommation et ses effets sur l'équilibre concurrentiel des marchés concernés⁷. 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 celui de l'octroi de mer. Les marchés géographiques en matière d'approvisionnement pourraient donc être limités à chaque département et région d'outre-mer (« DROM »), d'une part, à la zone Antilles-Guyane, d'autre part⁸.

⁴ Voir notamment la décision de la Commission européenne n° COMP/M.1221 du 3 février 1999, Rewe/Meinl et la décision de l'Autorité de la concurrence 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.

⁵ Voir notamment les décisions COMP/M.1221 et COMP/M.1684 précitées.

⁶ Voir notamment la lettre du ministre C2008-32 du 9 juillet 2008, Carrefour/SAGC, décision de l'Autorité de la concurrence n° 09-DCC-50 du 1er octobre 2009 relative à l'acquisition du groupe Team Ouest par la société France Frais et la décision n° 13-DCC-90 précitée.

⁷ 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.

⁸ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 10-DCC-25 du 19 mars 2010 relative à la prise de contrôle exclusif d'actifs du groupe Louis Delhaize par la société H Distribution (groupe Hoio), 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.

13. Au cas d'espèce, l'analyse des effets horizontaux de l'opération sur ces marchés sera menée au niveau national et au niveau local, à l'échelle de la Guyane.

B. LES MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION DE DÉTAIL À DOMINANTE ALIMENTAIRE

1. LES MARCHÉS DE PRODUITS

14. La pratique décisionnelle⁹ a 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 (magasins à dominante alimentaire d'une surface légale de vente supérieure à 2 500 m²), (ii) les supermarchés (entre 400 et 2 500 m²), (iii) le commerce spécialisé, (iv) le petit commerce de détail ou supérettes (moins de 400 m²), (v) les maxi discompteurs, et (vi) la vente par correspondance.
15. En l'espèce, le magasin cible, d'une surface de 5 800 m², entre dans la catégorie des hypermarchés.
16. L'Autorité a eu toutefois l'occasion d'indiquer que les seuils de surfaces doivent être utilisés avec précaution, et peuvent être adaptés au cas d'espèce, car des magasins dont la surface est située à proximité d'un seuil, soit en-dessous, soit au-dessus, peuvent se trouver en concurrence directe avec les magasins d'une autre catégorie¹⁰.
17. Elle a considéré également que, si chaque catégorie de magasin conserve sa spécificité, il existe une concurrence asymétrique entre certaines de ces catégories et a ainsi distingué¹¹ :
- un marché comprenant uniquement les hypermarchés ; et
 - un marché comprenant les supermarchés et les formes de commerce équivalentes (hypermarchés, hard discount et magasins populaires) hormis le petit commerce de détail.
18. Par ailleurs, l'Autorité a noté que si le service rendu globalement par les hypermarchés (diversité des produits, profondeur des gammes, accessibilité, prix bas) est spécifique et n'est rendu par aucune autre forme de commerce, le critère de taille qui détermine, entre les supermarchés et les hypermarchés, l'étendue de l'assortiment des gammes, doit être utilisé dans chaque cas avec précaution¹². 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 surface de vente de l'hypermarché en question est importante.

⁹ Voir la décision n° 14-DCC-66 de l'Autorité de la concurrence du 30 mai 2014 relative à la prise de contrôle de trois fonds de commerce de distribution alimentaire par le groupe SAFO-GHD et la décision n° 13-DCC-90 précitée.

¹⁰ Voir la décision n° 13-DCC-90 précitée.

¹¹ Voir les décisions de l'Autorité n° 12-DCC-48 du 6 avril 2012 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Sofides par la société ITM Entreprises et n° 12-DCC-63 du 9 mai 2012 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Guyenne et Gascogne SA par la société Carrefour SA.

¹² Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence 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 et 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).

2. LES MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

19. 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 d'un temps de trajet 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 d'un temps de trajet en voiture. Ces dernières formes de commerce peuvent comprendre, outre les supermarchés, les hypermarchés situés à proximité des consommateurs et les magasins discompteurs.
20. Au cas d'espèce, le magasin cible entrant dans la catégorie des hypermarchés, l'analyse concurrentielle sera menée sur le marché incluant les hypermarchés situés dans un rayon d'un temps de trajet en voiture de 30 minutes à partir du magasin cible, d'une part, et sur le marché incluant les supermarchés et formes de commerce équivalentes situés dans un rayon d'un temps de trajet en voiture de 15 minutes à partir du magasin cible, d'autre part.

III. Analyse concurrentielle

A. MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

a) Au niveau national

21. Sur les marchés amont de l'approvisionnement, l'opération, qui concerne le changement de contrôle d'un seul magasin sous enseigne concurrente, n'est pas susceptible de renforcer significativement la puissance d'achat du groupe Du, tous produits confondus, comme par grands groupes de produits.
22. En outre, les achats totaux du groupe Du représentent moins de [0-5] % sur le marché amont de l'approvisionnement au niveau national.

b) Au niveau local

23. Le groupe Du s'approvisionne localement pour les familles de produits suivantes : produits périssables, poissonnerie, fruits et légumes et boucherie. L'hypermarché cible s'approvisionne localement pour les familles de produits suivantes : liquides, épicerie sèche, produits périssables, poissonnerie, fruits et légumes, boulangerie pâtisserie fraîche, boucherie, jardin et surgelés.
24. Il ressort des informations communiquées par la partie notifiante que l'approvisionnement local des trois supermarchés exploités par le groupe Du en Guyane, d'une part, et du magasin cible, d'autre part, représente respectivement [30-40] % et [50-60] % de leurs dépenses totales d'approvisionnement.

25. Selon les estimations de la partie notifiante, la puissance d'achat locale, toutes catégories de produits confondus, du groupe Du n'excédera pas [5-10] % à l'issue de l'opération.
26. Il convient également de vérifier si l'opération est susceptible de renforcer la puissance d'achat du groupe Du pour chaque famille de produits d'approvisionnement achetés localement par les parties. La partie notifiante estime que sa part de marché, en Guyane, est inférieure à [0-5] % s'agissant de la poissonnerie, à [5-10] % pour les fruits et légumes, à [5-10] % pour la boucherie, et à [10-20] % concernant les produits périssables. En outre, selon l'estimation de la partie notifiante, l'incrément de part de marché résultant de l'acquisition du magasin cible sera limité¹³, et la part de marché de la nouvelle entité n'excédera pas 20 % sur chacune des familles produits de produits précitées.
27. En conséquence, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur les marchés amont de l'approvisionnement au niveau national, comme au niveau local.

B. MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION DE DÉTAIL À DOMINANTE ALIMENTAIRE

28. Au cas d'espèce, les activités des parties ne se chevauchent pas sur les marchés aval de la distribution à dominante alimentaire¹⁴.
29. Cependant, dans ces deux zones, un hypermarché sous l'enseigne U, exploité par un groupe concurrent, NG Kon Tia, est actuellement actif à Cayenne.
30. Dans la zone de 30 minutes, la position de l'enseigne U passera ainsi de [20-30] % à [60-70] %. Dans la zone de 15 minutes, elle passera de [20-30] % à [40-50] %.
31. Toutefois, cet hypermarché cessera d'être exploité sous enseigne U d'ici le 30 juin 2018¹⁵, ce qui aura pour conséquence de réduire la part de marché de l'enseigne U résultant de l'opération de concentration.
32. Dans la zone de 30 minutes, l'enseigne U détiendra, après le retrait effectif de l'hypermarché du groupement Système U, dont l'Autorité prend acte, une position estimée à [40-50] %. Cette enseigne fera face à la concurrence d'un hypermarché exploité sous l'enseigne Carrefour ([30-40] %). Dans la zone de 15 minutes, l'enseigne U ([30-40] %) sera confrontée à la concurrence d'un hypermarché et d'un supermarché exploités sous l'enseigne Carrefour ([20-30] %), ainsi que de quatre supermarchés exploités sous enseigne Casino Leader Price ([10-20] %).
33. En conséquence, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur les marchés aval de la distribution de détail à dominante alimentaire.

¹³ À l'exception de la poissonnerie où l'hypermarché cible s'approvisionne à hauteur de [...] euros environ ([...] euros environ pour le groupe Du, qui a estimé sa part d'achat, au niveau local, à environ [0-5] %).

¹⁴ En effet, deux des trois supermarchés exploités par le groupe Du en Guyane sont situés à plus de 30 minutes de temps de trajet en voiture du magasin cible. En outre, le troisième supermarché exploité par le groupe Du, situé à moins de 30 minutes de trajet en voiture du magasin cible, ne peut être intégré au marché aval de la distribution à dominante alimentaire correspondant à un temps de trajet en voiture de 30 minutes, dans la mesure où ce marché ne comprend que les hypermarchés présents dans la zone.

¹⁵ Cette situation résulte du retrait du groupement Système U Ouest demandé par le groupe NG Kon Tia qui a été formalisé par [confidentiel], par laquelle Système U Ouest renonce à son droit de préemption et présente les conditions de cessation des relations du groupe NG Kon Tia avec le groupement Système U Ouest. Conformément aux termes de cette lettre-accord, l'hypermarché U exploité par le groupe NG Kon Tia à Cayenne ne sera plus exploité de l'enseigne U à compter du 30 juin 2018.

DÉCIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 17-234 est autorisée.

La présidente,

Isabelle de Silva

© Autorité de la concurrence