



Décision n° 20-DCC-28 du 3 mars 2020
relative à la prise de contrôle conjoint de la société
Financière Pain Frotté par les groupes Kin Siong, Lam Tow et
Yong Wai Man

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé au service des concentrations le 5 novembre 2019 et déclaré complet le 7 janvier 2020, relatif à la prise de contrôle conjoint de la société Financière Pain Frotté par les groupes Kin Siong, Lam Tow et Yong Wai Man, formalisée par un protocole d'accord en date du 25 mai 2019 ;

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 engagements transmis le 5 février 2020 ;

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

Vu les autres pièces du dossier ;

Adopte la décision suivante :

I. Les entreprises concernées et l'opération

1. Kin Siong est un groupe familial spécialisé dans l'exploitation d'hypermarchés et de supermarchés sur l'île de La Réunion. Il est également actif dans les secteurs de la restauration (exploitation de bars, restaurants, snacks, points de vente à emporter, etc.), des activités de prestation de services, de l'hôtellerie et de l'immobilier.
2. Lam Tow est un groupe familial spécialisé dans la vente au détail de produits de consommation courante à dominante alimentaire sur l'île de La Réunion. Il contrôle conjointement, aux côtés du groupe Kin Siong, la société KL Distribution¹. Cette société détient différentes filiales qui exploitent trois supermarchés sur l'île de La Réunion.

¹ Le capital de la société KL Distribution est indirectement détenu à hauteur de 50 % par le groupe Kin Song et à hauteur de 50 % par le groupe Lam Tow.

3. Yong Wai Man est un groupe familial spécialisé dans la production et la distribution en gros de produits de boulangerie-vienniserie-pâtisserie industriels. Le groupe est également actif dans le secteur de la restauration hors foyer (entrées, plats, tartes salées, pâtes ménagères).
4. Le groupe Pain Frotté exploite douze fonds de commerce de boulangerie artisanale sur l'île de La Réunion, sous les enseignes « L' Ambassadeur », « Délicatesses Casta » et « Pain Frotté ». Il exerce également des activités de fabrication et de vente de sorbets, glaces, confiseries et produits de chocolaterie ainsi que de vente de journaux, tabac et boissons.
5. L'opération, formalisée par un protocole d'accord du 25 mai 2019, consiste en l'acquisition de l'intégralité des parts sociales du groupe Pain Frotté par la société Newco, société nouvellement créée, conjointement contrôlée par le groupe Yong Wai Man² et par la société KL Distribution, elle-même détenue à 50 % par le groupe Lam Tow³ et à 50 % par le groupe Kin Siong⁴.
6. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle conjoint du groupe Pain Frotté par les groupes Kin Siong, Lam Tow et Yong Wai Man, l'opération notifiée constitue une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
7. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires total hors taxes sur le plan mondial supérieur à 75 millions d'euros (Kin Siong : 7,3 millions d'euros pour l'exercice clos au 31 décembre 2018 ; Lam Tow : 24,5 millions d'euros pour le même exercice ; Yong Wai Man : 35,7 millions d'euros pour le même exercice ; Pain Frotté : 12,9 millions d'euros pour le même exercice). Deux au moins des entreprises concernées réalisent individuellement un chiffre d'affaires dans le secteur du commerce de détail sur l'île de La Réunion supérieur à 5 millions d'euros (Lam Tow : 24 millions d'euros pour l'exercice clos au 31 décembre 2018 ; Pain Frotté : 12,9 millions d'euros pour le même exercice). Compte tenu de ces chiffres d'affaires, l'opération ne revêt pas une dimension européenne. En revanche, les seuils de contrôle mentionnés au 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, relatives à la concentration économique.

II. Délimitation des marchés pertinents

8. Les parties sont concomitamment actives sur les marchés des produits de boulangerie-vienniserie-pâtisserie (ci-après « BVP »). Alors que les groupes acquéreurs sont actifs, *via* le groupe Yong Wai Man, en matière de production et de distribution au détail de produits de BVP industriels, la cible est exclusivement active en matière de distribution au détail de produits de BVP artisanaux.

² *Via la société Holding RNG, détenue à 100 % par le groupe Yong Wai Man.*

³ *Via la société Lam Tow, détenue à 100 % par le groupe Lam Tow.*

⁴ *Via la société Fiks détenue à 100 % par le groupe Kin Siong.*

A. LE MARCHÉ AMONT DES PRODUITS DE BOULANGERIE-VIENNOISERIE-PÂTISSERIE INDUSTRIELS

1. LES MARCHÉS DE PRODUITS

9. Dans le secteur des produits de BVP industriels, l'Autorité de la concurrence (ci-après « l'Autorité ») opère une première distinction entre la boulangerie (pains et substituts du pain), la viennoiserie (croissants, pains au chocolat, pains aux raisins, chaussons, etc.) et la pâtisserie, ainsi qu'une seconde distinction entre les produits frais et les produits surgelés⁵.
10. S'agissant des produits de boulangerie et de viennoiserie, frais comme surgelés, l'Autorité a envisagé une segmentation entre les produits « prêts à pousser », les produits « prêts à cuire » et les produits « cuits »⁶.
11. S'agissant des produits de pâtisserie, l'Autorité⁷ a envisagé quatre segmentations (entre les biscuits industriels et les pâtisseries de conservation, en fonction du type de recettes ou de spécialités retenues pour la fabrication des biscuits, selon le canal de distribution et selon le positionnement commercial des produits).
12. En l'espèce, seul le groupe Yong Wai Man est actif sur ces marchés de la fabrication de produits de BVP industriels, en particulier sur les produits surgelés.
13. La question de la délimitation exacte de ces marchés peut toutefois être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées quelle que soit la segmentation retenue.

2. MARCHÉ GÉOGRAPHIQUE

14. Dans le domaine alimentaire, les autorités de concurrence considèrent traditionnellement les marchés comme ayant une dimension nationale. Dans le secteur des produits de BVP industriels, l'Autorité a retenu les mêmes conclusions, compte tenu notamment des habitudes de consommation propres à chaque pays⁸.
15. Toutefois, en ce qui concerne les départements et régions d'outre-mer (ci-après, « DROM »), l'Autorité a souligné à différentes reprises le caractère spécifique des circuits d'approvisionnement en produits de grande consommation et ses effets sur l'équilibre concurrentiel des marchés concernés⁹. Elle a par ailleurs indiqué qu'une partie de l'approvisionnement des enseignes de distribution de détail à dominante alimentaire provenait de producteurs locaux, afin notamment de répondre aux goûts et habitudes alimentaires locaux, mais aussi de limiter les coûts d'importation dont celui du fret maritime et celui de l'octroi de

⁵ Décision de l'Autorité n° 11-DCC-77 du 16 mai 2011 relative à la prise de contrôle exclusif du groupe Brossard par le groupe Limagrain.

⁶ Décision n° 11-DCC-56 du 4 avril 2011 relative à la prise de contrôle exclusif du groupe BCS par le groupe Neuhauser.

⁷ Voir notamment les lettres du ministre C2006-115 du 8 décembre 2006 aux conseils de la société Biscuiterie de la Baie du Mont Saint Michel, relative à une concentration dans le secteur des biscuits et de la pâtisserie industrielle et C2007-109 du 27 août 2007 au conseil des sociétés Galapagos et Norac, relative à une concentration dans le secteur de la fabrication et la commercialisation de pâtisseries industrielles et la décision de l'Autorité de la concurrence n°10-DCC-173 du 29 novembre 2010 relative à la prise de contrôle exclusif du groupe Mom par LBO France Gestion.

⁸ Ibid.

⁹ Avis du Conseil de la concurrence 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.

mer. Elle a ainsi considéré que les marchés géographiques pourraient être limités à chaque DROM, d'une part, et à la zone Antilles-Guyane, d'autre part¹⁰.

16. En l'espèce, le groupe Yong Wai Man n'est actif que sur l'île de La Réunion et n'exporte pas ses produits de BVP. Les parties notifiantes considèrent que les marchés amont des produits de BVP industriels sont limités à l'île de La Réunion.
17. L'analyse sur les marchés amont de produits de BVP sera donc menée sur le territoire de l'île de La Réunion.

B. LE MARCHÉ AVAL DE LA DISTRIBUTION AU DÉTAIL DE PRODUITS DE BOULANGERIE-PÂTISSERIE-VIENNOISERIE

1. MARCHÉ DE PRODUITS

18. En ce qui concerne la vente au détail des biens de consommation courante, les autorités de concurrence, tant européenne 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 et (vi) la vente par correspondance¹¹.
19. S'agissant plus spécifiquement de la distribution de produits de BVP, ces derniers sont distribués dans des boulangeries mais peuvent également être distribués dans des grandes surfaces alimentaires ainsi que dans certains points de restauration rapide.
20. En l'espèce, le groupe Pain Frotté exploite des fonds de commerce de BVP de centre-ville, qui sont des commerces spécialisés. Le groupe Yong Wai Man exploite également une boulangerie, via sa filiale SARL Boulangerie Yong. Le groupe Lam Tow distribue des produits de boulangerie dans ses supermarchés. Enfin, le groupe Kin Siong distribue des produits de BVP dans son commerce spécialisé de type « point chaud » exploité par sa filiale SAS Irch et dans ses supermarchés.
21. Les autorités de concurrence considèrent que, si chaque catégorie de magasin conserve sa spécificité, il existe une concurrence asymétrique entre certaines de ces catégories. Par exemple, elles considèrent qu'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 importante¹².

¹⁰ 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.

¹¹ Voir, par exemple, les décisions de la Commission européennes 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. Voir également la décision du ministre chargé de l'économie C.2005-98 Carrefour/Penny Market du 10 novembre 2005 et les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 12-DCC-48 du 6 avril 2012 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Sofides par la société ITM Entreprises, 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, et 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.

¹² L'Autorité peut également être amenée à tenir un tel raisonnement prenant en compte l'existence d'une concurrence asymétrique entre points de vente, lorsqu'elle analyse la concurrence exercée par des grandes surfaces alimentaires sur des grandes surfaces spécialisées. Voir par exemple la décision de l'Autorité de la concurrence n°20-DCC-06 du 15 janvier 2020 relative à la prise de contrôle conjoint du Groupe Picard par la famille Zaouri et Lion Capital.

22. En outre, l'Autorité a récemment considéré, s'agissant de la distribution de produits surgelés et de glaces, que le marché intégrait à la fois les grandes surfaces spécialisées mais également les grandes surfaces alimentaires d'une surface supérieure à 120 mètres carrées, bien que ces dernières soient des substituts imparfaits aux grandes surfaces spécialisées.
23. En l'espèce, il peut ainsi être considéré que les points de vente à dominante alimentaire et les points chauds qui proposent des produits de BVP constituent une alternative aux boulangeries s'agissant de la distribution de produits de BVP.
24. En conclusion, le marché de la distribution au détail de produits de BVP intègre à la fois les boulangeries et les points de vente non spécialisés proposant ce type de produits.

2. MARCHÉ GÉOGRAPHIQUE

25. Dans le secteur de la distribution de détail à dominante alimentaire, les autorités de concurrence examinent les effets de concentrations au niveau local, correspondant à la zone de chalandise associée à chaque point de vente et dont l'étendue est fonction du temps de transport pour le consommateur.
26. S'agissant du petit commerce de détail, l'Autorité a précisé que cette catégorie « *se caractérise par une clientèle composée majoritairement de personnes habitant à moins de 500 mètres du point de vente, se rendant à pied sur le lieu de ventes et réalisant des achats de faible montant* »¹³. Ainsi, les effets d'opérations de concentration concernant des points de vente d'une surface inférieure à 400 m² ont été examinés dans des zones de chalandise de 500 mètres autour du point de vente considéré.
27. En l'espèce, les boulangeries de la cible ont une surface de vente inférieure à 400 m².
28. En conséquence, l'analyse concurrentielle sur les marchés de la distribution au détail de produits de BVP sera menée sur des zones de chalandise de 500 mètres autour de chacun des points de vente de la cible.

III. Analyse concurrentielle

A. EFFETS HORIZONTAUX

29. Sur le marché aval de la distribution au détail de produits de BVP, l'opération entraîne un chevauchement uniquement dans la zone de Saint-Pierre-de-La-Réunion. Sur cette zone, la part de marché de la nouvelle entité s'élèvera à 15 % et la nouvelle entité sera confrontée à la concurrence de nombreux points de vente tant industriels qu'artisanaux.
30. En conséquence, compte tenu de la part de marché limitée de la nouvelle entité et de la présence de nombreux points de vente concurrents, tout risque d'atteinte à la concurrence par le biais d'un effet horizontal sur le marché aval de la distribution au détail de produits de BVP peut être écarté.

¹³ Cf. les décisions de l'Autorité n° 14-DCC-173 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Dia France SAS par la société Carrefour France SAS et n° 17-DCC-231 relative à la prise de contrôle conjoint par la famille Zouari aux côtés du groupe Casino de 125 magasins de commerce de détail à dominante alimentaire.

B. EFFETS VERTICAUX

31. Une concentration verticale peut restreindre la concurrence en rendant plus difficile l'accès aux marchés sur lesquels la nouvelle entité sera active, voire en évinçant potentiellement les concurrents ou en les pénalisant par une augmentation de leur coûts.
32. Le groupe Yong Wai Man vend ses produits à des boulangeries industrielles ou à des points de vente proposant des produits de BVP mais ne les fabriquant pas. En revanche, les boulangeries artisanales ne s'approvisionnent pas auprès du groupe Yong Wai Man ou de ses concurrents, car elles disposent de propres ateliers de production. Ainsi, les boulangeries cibles ne s'approvisionnaient pas préalablement à l'opération auprès du groupe Yong Wai Man et cette situation demeurera inchangée après l'opération.
33. Le groupe Yong Wai Man est un producteur majeur de produits de BVP à La Réunion. En effet, bien que les parties notifiantes aient indiqué ne pas être en mesure d'estimer les parts de marché de ce groupe, il ressort des données qu'elles ont transmises que le groupe Yong Wai Man réalise un chiffre d'affaires 10 fois supérieur à celui de son principal concurrent, le groupe BBOI, et qu'il existe peu d'opérateurs actifs sur le marché amont des produits BVP à La Réunion.
34. L'opération permettra aux groupes acquéreurs de disposer à La Réunion d'une forte position en amont en tant que fournisseurs de produits de BVP et renforcera leur présence sur les marchés aval de la distribution au détail de BVP. Sur ces marchés aval, leurs points de vente seront en concurrence avec des points de vente tiers, dont certains s'approvisionnent auprès du groupe Yong Wai Man. La nouvelle entité pourrait, dès lors, être incitée à augmenter les prix de vente en gros de ses produits de BVP afin de renchérir les coûts de ses clients en aval. Ces derniers, qui seront dans certaines zones des concurrents directs des points de vente cible, pourraient se voir contraints d'augmenter leurs prix de vente au détail. Dans ce scénario, les acquéreurs pourraient ainsi bénéficier, *in fine*, d'un report de clientèle vers leurs nouveaux points de vente.
35. La nouvelle entité pourrait être incitée à mettre en œuvre une telle stratégie uniquement dans les zones dans lesquelles elle serait certaine de bénéficier d'un report de clientèle, c'est-à-dire dans les zones dans laquelle le point de vente cible est confronté à la seule concurrence d'un ou de plusieurs points de vente tiers se fournissant auprès du groupe Yong Wai Man en produits de BVP.
36. En l'espèce, sur les douze zones de chalandise définies autour des points de vente de la cible, un tel risque peut être écarté sur onze zones. En effet, sur ces onze zones, est présent, outre les points de vente cibles, au moins un point de vente concurrent de produits de BVP, artisanal ou industriel, qui ne s'approvisionne pas auprès du groupe Yong Mai Man.
37. En revanche, sur la zone des Trois Bassins, le seul concurrent du point de vente cible de la nouvelle entité est un point de vente qui s'approvisionne auprès du groupe Yong Wai Man et dont la demande en produits de BVP pourrait difficilement être satisfaite par un autre fournisseur. Dans cette zone, la nouvelle entité pourrait être incitée à augmenter les prix de vente en gros de ses produits BVP afin de rendre le point de vente concurrent du sien moins compétitif et, ainsi, de bénéficier d'un report de clientèle vers le point de vente cible « Boulangerie de l'Église ».
38. Dès lors, l'opération est susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets verticaux dans cette zone.
39. Le 5 février 2020, la partie notifiante a toutefois déposé des engagements, présentés en section IV, afin de remédier à ce risque concurrentiel.

IV. Les engagements proposés

40. Afin d'écartier tout risque d'atteinte à la concurrence, susceptible de résulter de la présente opération par le biais d'une dégradation de l'accès aux produits de BVP dans la zone de chalandise du point de vente des Trois Bassins (974), la partie notifiante a déposé le 5 février 2020 une proposition d'engagements. Le texte de ces engagements, joint en annexe, fait partie intégrante de la présente décision.

LES ENGAGEMENTS PROPOSÉS

41. Les engagements proposés portent sur la cession du point de vente « Boulangerie de l'Église », situé 15 rue François Mahy, 97426 Les Trois Bassins. Les groupes Kin Siong, Lam Tow et Yong Wai Man s'engagent à céder le point de vente à un concurrent actif dans la distribution au détail de produits de BVP dans un délai de [...] mois à compter de la notification de la présente décision.
42. Pendant une durée de [...] ans, les groupes Kin Siong, Lam Tow et Yong Wai Man ne pourront réacquérir le magasin cédé, ni acquérir sur celui-ci une influence directe ou indirecte.
43. Les groupes Kin Siong, Lam Tow et Yong Wai Man s'engagent enfin à nommer un mandataire indépendant qui aura pour mission de s'assurer de la bonne exécution par les acquéreurs de l'ensemble de leurs obligations, en particulier s'agissant des conditions du processus de cession et du maintien de la viabilité des actifs cédés.

A. APPRÉCIATION DES ENGAGEMENTS PROPOSÉS

1. SUR L'OBJECTIF DES ENGAGEMENTS

44. L'Autorité de la concurrence veille à ce que les engagements répondent à plusieurs critères :
- ils doivent être efficaces, c'est-à-dire qu'ils permettent effectivement de remédier aux atteintes à la concurrence identifiées ;
 - leur mise en œuvre ne doit pas soulever de doute, ce qui implique qu'ils soient rédigés de manière précise, sans ambiguïté, et que les modalités opérationnelles pour les réaliser soient suffisamment détaillées ;
 - leur mise en œuvre doit être rapide, la concurrence n'étant pas préservée tant qu'ils ne sont pas réalisés ;
 - ils doivent être contrôlables¹⁴.
45. L'engagement proposé par les parties notifiantes doit permettre d'écartier tout risque que la nouvelle entité n'augmente les prix de ses produits de BVP afin de bénéficier en aval d'un report de clientèle dans la zone des Trois Bassins.

¹⁴ Lignes directrices précitées, paragraphe 573.

46. En outre, l'efficacité des remèdes dépend de la cession du point de vente concerné à un acquéreur approprié. Pour rétablir des conditions de concurrence suffisantes, le repreneur devra être capable de concurrencer la nouvelle entité de manière effective sur le marché concerné.
47. Ceci suppose que celui-ci présente toutes les garanties de viabilité et d'indépendance, tant juridique que commerciale, vis-à-vis des groupes Kin Siong, Lam Tow et Yong Wai Man. Le repreneur potentiel devra donc être un acteur de la distribution de détail de produits de BVP indépendant des groupes Kin Siong, Lam Tow et Yong Wai Man, sur toute la chaîne de valeur, de l'approvisionnement à la vente au détail, et capable d'assurer l'exploitation pérenne des actifs cédés.
48. Enfin, l'acquisition du point de vente ne doit pas être susceptible de créer de nouvelles atteintes à la concurrence sur la zone concernée, en créant ou en renforçant la position d'un concurrent déjà fortement implanté.

2. SUR L'ADÉQUATION DES MESURES PROPOSÉES

49. L'engagement proposé par la partie notifiante consiste dans la cession du point de vente qui aurait pu bénéficier d'un report de clientèle.
50. Dans son principe, un tel engagement est adéquat en ce qu'il délie le point de vente concerné de tout lien vis-à-vis de la nouvelle entité, supprimant ainsi les incitations de cette dernière à augmenter les prix d'achat de produits de BVP du point de vente concurrent de la zone.
51. Par ailleurs, l'acquéreur devra être indépendant juridiquement et commercialement des parties notifiantes et sans aucun lien capitalistique, direct ou indirect, avec elles. Il devra posséder les ressources financières et les compétences pour pouvoir préserver et développer de manière viable la capacité des activités cédées à animer la concurrence sur les marchés concernés.
52. Les parties notifiantes s'engagent à ce que le point de vente concerné soit cédé dans un délai de [...] mois ce qui constitue un délai suffisamment rapide pour rétablir une concurrence suffisante sur le marché concerné.
53. Ainsi, dans la zone des Trois Bassins, l'engagement de cession supprimera tout risque d'atteinte à la concurrence par le biais d'un effet vertical.
54. Pour ce qui est de la mise en œuvre des engagements, les groupes Kin Siong, Lam Tow et Yong Wai Man proposeront à l'Autorité de la concurrence la nomination d'un mandataire, dit « mandataire de contrôle », qui aura pour mission de veiller au respect des obligations résultant de la présente décision.
55. Il devra notamment s'assurer de la préservation de la viabilité économique, de la valeur marchande et de la compétitivité du point de vente à céder. Il devra également examiner et évaluer les acquéreurs potentiels ainsi que l'état d'avancement des engagements.
56. En conséquence, l'Autorité de la concurrence considère que les engagements proposés par les parties notifiantes sont suffisants pour éliminer les atteintes à la concurrence résultant de l'opération.

DÉCIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 19-214 est autorisée sous réserve des engagements décrits aux paragraphes 40 à 55 ci-dessus et annexés à la présente décision.

La vice-présidente,

Irène Luc

© Autorité de la concurrence