



**Décision n° 20-DCC-72 du 26 mai 2020
relative à la prise de contrôle exclusif de la société Vindémia Group
par la société Groupe Bernard Hayot**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé au service des concentrations le 24 janvier 2020 relatif à la prise de contrôle par la société Groupe Bernard Hayot de la société Vindémia Group, déclaré complet le 13 mars 2020, formalisée par une promesse unilatérale d'achat en date du 21 juillet 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 éléments transmis par la partie notifiante au cours de l'instruction ;

Vu les engagements déposés le 22 avril 2020 et modifiés, en dernier lieu, le 19 mai 2020 par la partie notifiante ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Adopte la décision suivante :

Résumé¹

Le 24 janvier 2020, la société Groupe Bernard Hayot (ci-après « GBH ») a notifié à l'Autorité de la concurrence le projet de prise de contrôle exclusif de la société Vindémia Group, filiale du groupe Casino dans l'Océan indien. À La Réunion, les deux groupes sont principalement présents sur le marché de la distribution au détail à dominante alimentaire et non-alimentaire. Par ailleurs, les parties sont également présentes sur les marchés amont de l'approvisionnement et sur celui de la restauration rapide. Vindémia est également présent sur le marché de la distribution de gros de produits alimentaires. Enfin, GBH est présent sur le marché de la production de produits laitiers.

Les parties à l'opération étant simultanément actives dans le secteur de la distribution à dominante alimentaire à la Réunion, l'Autorité a identifié, au terme de son analyse concurrentielle, deux principaux risques d'atteinte à la concurrence, sur les marchés de la distribution au détail et de l'approvisionnement de produits alimentaires et non-alimentaires.

S'agissant du marché de la distribution au détail de produits alimentaires, l'Autorité de la concurrence a considéré qu'il existait des risques d'atteinte significative à la concurrence dans dix zones de chalandises. Dans ces zones, les consommateurs risquaient d'être privés d'une alternative concurrentielle satisfaisante à l'issue de l'opération. L'Autorité a abouti à la même conclusion pour le marché de la distribution au détail de livres dans les zones de Sainte-Marie, Saint-Benoît et Saint-André.*

S'agissant du marché de l'approvisionnement, l'Autorité a constaté que l'opération était de nature à renforcer la dépendance économique de certains fournisseurs locaux des parties à l'opération.

Pour remédier aux risques concurrentiels identifiés par l'Autorité, GBH a déposé une série d'engagements qui répondent à ces préoccupations de concurrence.

Tout d'abord, les engagements proposés conduisent l'acquéreur à céder quatre hypermarchés, deux supermarchés, ainsi qu'un magasin sous enseigne Agora. Ces cessions règlent les problèmes identifiés dans chacune des zones dans laquelle l'opération était susceptible de porter atteinte à la concurrence. GBH a également proposé deux repreneurs pour ces cessions : Make Distribution, qui reprend les quatre hypermarchés ainsi que le point de vente Agora, et le groupe Tak qui reprend les deux supermarchés. L'Autorité a examiné, dans la présente décision, si ces repreneurs avaient la capacité de reprendre les magasins cédés et d'animer la concurrence de façon durable sur le marché de la distribution au détail. Durant l'instruction, ces derniers sont apparus comme des acteurs crédibles et aptes à assurer une concurrence effective. L'Autorité a donc estimé que ces repreneurs pouvaient être agréés pour reprendre les magasins cédés. En identifiant préalablement les repreneurs des actifs concernés par le remède, l'engagement permet une résolution anticipée des difficultés concurrentielles (ou « fix-it-first »), qui permet de réduire l'incertitude et le délai de mise en œuvre de l'engagement, en supprimant la période de recherche et d'agrément des repreneurs. Le consommateur disposera donc plus rapidement de la diversité de choix offerte par l'arrivée d'un nouvel acteur.

¹ Ce résumé a un caractère strictement informatif. Seuls font foi les motifs de la décision numérotés ci-après.

Ensuite, GBH a souscrit une série d'engagements dits comportementaux qui visent à préserver les fournisseurs « amont » de risques de dégradation de leur situation concurrentielle du fait de l'opération. GBH s'est ainsi engagé (a) à maintenir le niveau actuel des approvisionnements de ses GSA auprès de la production locale, (b) à mettre en place un dispositif interne afin, d'une part, d'identifier les cocontractants en possible état de dépendance économique et, d'autre part, de les accompagner dans la sortie de cet état de dépendance s'ils le souhaitent et enfin (c) à prévoir dans les contrats avec ses fournisseurs une stipulation spécifique visant à prévenir les risques d'effet négatif pour les cocontractants identifiés susceptibles d'être en état de dépendance économique vis-à-vis de GBH et qui en feraient expressément la demande par écrit, en leur permettant notamment de conclure un contrat d'une durée de deux ans au lieu d'un contrat annuel. Ces engagements de protection des fournisseurs sont inédits dans la pratique décisionnelle de l'Autorité.

Compte tenu de l'ensemble des engagements présentés, l'Autorité a autorisé l'opération.

SOMMAIRE

I. Les entreprises concernées et l'opération	7
II. Délimitation des marchés pertinents	8
A. LES MARCHÉS DE LA PRODUCTION ET DE LA COMMERCIALISATION DE PRODUITS LAITIERS	9
1. Les marchés de produits.....	9
a) Les yaourts.....	10
b) Les desserts lactés frais.....	10
2. Les marchés géographiques	10
B. LES MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT	11
1. Les marchés amont de l'approvisionnement en produits à dominante alimentaire	11
a) Les marchés de produits	11
b) Les marchés géographiques.....	12
2. Les marchés amont de l'approvisionnement en produits non-alimentaires	13
a) Les marchés de produits	13
(1) <i>Produits électrodomestiques</i>	13
(2) <i>Livres</i>	14
(3) <i>Produits de jardinage et de bricolage</i>	14
b) Les marchés géographiques.....	15
(1) <i>Produits électrodomestiques</i>	15
(2) <i>Livres</i>	16
(3) <i>Produits de jardinage et de bricolage</i>	16
C. LES MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION.....	17
1. Les marchés de la distribution en gros de produits alimentaires et non-alimentaires	17
a) Les marchés de produits	17
b) Les marchés géographiques.....	17
2. Les marchés aval de la distribution au détail de produits à dominante alimentaire.....	18
a) Les marchés de produits	18
b) Les marchés géographiques.....	19
3. Les marchés aval de la distribution au détail de produits non-alimentaires.....	20
a) Produits électrodomestiques	20
(1) <i>Les marchés de produits</i>	20
(a) Distinction en fonction de la famille de produits	20
(b) Distinction par canal de distribution	21
(c) Appréciation au cas d'espèce	22
(2) <i>Les marchés géographiques</i>	22
b) Livres	23

(1) <i>Les marchés de produits</i>	23
(2) <i>Les marchés géographiques</i>	24
c) Produits de jardinage et de bricolage.....	24
(1) <i>Les marchés de produits</i>	24
(2) <i>Les marchés géographiques</i>	25
D. LES MARCHÉS AVAL DE LA RESTAURATION COLLECTIVE	26
1. Les marchés de services.....	26
2. Les marchés géographiques	27
III. Analyse concurrentielle	28
A. Analyse des effets horizontaux	28
1. Les marchés amont de l’approvisionnement en produits à dominante alimentaire	28
a) Au niveau national.....	28
b) Au niveau local.....	29
2. Les marchés amont de l’approvisionnement en produits non-alimentaires	31
a) Les marchés amont de l’approvisionnement en produits électro-domestiques	31
b) Les marchés amont de l’approvisionnement en articles de bricolage.....	31
c) Les marchés amont de la vente de livres par les éditeurs aux revendeurs.....	31
3. Les marchés aval de la distribution en gros de produits alimentaires et non-alimentaires ..	31
a) Au niveau national.....	32
b) Au niveau régional.....	32
4. Les marchés aval de la distribution au détail de produits à dominante alimentaire.....	32
a) Méthodologie.....	33
b) Analyse des zones de chalandise centrées sur les magasins situés à Saint-Pierre	33
(1) <i>Magasin Jumbo Score situé 1, rue de la Poudrière à Saint-Pierre</i>	33
(2) <i>Magasin Score situé 5, rue de Cardamone à Saint-Pierre</i>	35
(3) <i>Magasin Score situé 21, rue de la Cayenne à Saint-Pierre</i>	35
(4) <i>Magasin Score situé 1, lotissement La Falaise à Saint-Pierre</i>	35
c) Analyse des zones de chalandise centrées sur les magasins situés à Saint- Denis	36
(1) <i>Magasin Jumbo Score situé 42, avenue Joseph Bédier à Sainte-Clotilde</i>	36
(2) <i>Magasin Score situé 35, allée des Topazes à Saint-Denis</i>	36
(3) <i>Magasin Score situé 4, boulevard Doret à Saint-Denis</i>	36
(4) <i>Magasin Score situé 9, rue du Bosquet à Sainte-Clotilde</i>	37
(5) <i>Magasin Score situé 58, rue Jean Chatel à Saint-Denis</i>	37
d) Analyse des zones de chalandise centrées sur les magasins situés à Sainte-Marie, Saint- Benoît, Saint-André et Saint-Louis	37
(1) <i>Magasin Jumbo Score situé rue Michel Ange à Sainte-Marie</i>	37
(2) <i>Magasin Jumbo Score situé 6, chemin Goyaves à Saint-Benoît</i>	38
(3) <i>Magasin Jumbo Score situé au Centre commercial la Cocoteraie à Saint-André</i> ...	38

(4) <i>Magasin Score situé 2, rue André Robert à Saint-Louis</i>	39
5. Les marchés aval de la distribution au détail de produits non-alimentaires.....	39
a) Les marchés aval de la vente au détail de produits électroniques.....	39
(1) <i>Les zones locales impliquant les magasins Carrefour de Saint-Denis et Sainte-Suzanne</i>	39
(2) <i>Les zones locales impliquant le magasin Carrefour de Saint-Pierre</i>	41
b) Les marchés aval de la distribution au détail d'articles de bricolage	42
c) Les marchés aval de la vente au détail de livre.....	43
(1) <i>Les chevauchements avec le magasin Carrefour de Sainte-Clotilde*</i>	44
(2) <i>Les chevauchements avec le magasin Carrefour de Sainte-Suzanne</i>	44
6. Les marchés aval de la restauration commerciale.....	44
a) Au niveau national.....	44
b) Au niveau régional.....	45
c) Au niveau local.....	45
B. Analyse des effets verticaux	45
1. Entre les marchés de la production et de la commercialisation de produits laitiers et le marché de l'approvisionnement en produits laitiers à La Réunion	46
2. Entre les marchés de la distribution en gros de produits alimentaires et non-alimentaires et les marchés de l'approvisionnement en produits à dominante alimentaire à La Réunion.....	47
IV. Les engagements	48
A. Les engagements proposés	49
1. Engagements relatifs au marché aval de la distribution au détail de produits à dominante alimentaire et au marché aval de la distribution de livres.....	49
2. Engagements relatifs à l'amont.....	50
B. Appréciation des engagements proposés	50
1. Principes applicables.....	50
2. Sur l'adéquation des mesures proposées.....	51
a) Engagements relatifs aux effets horizontaux sur les marchés de la distribution au détail.....	51
(1) <i>Les engagements relatifs aux magasins sous enseignes Jumbo Score et Agora</i>	51
(a) La cession des fonds de commerce	51
(i) Sur les marchés de la distribution au détail de produits à dominante alimentaire ...	52
(ii) Sur les marchés de la distribution au détail de livres	53
(b) Le choix de Make Distribution	53
(2) <i>L'engagement relatif à la cession des supermarchés Score</i>	55
(a) La cession des fonds de commerce	55
(b) Le choix d'Ah-Tak	56
b) Les engagements relatifs aux effets sur le marché amont de l'approvisionnement.....	57

I. Les entreprises concernées et l'opération

1. Groupe Bernard Hayot est une société par actions simplifiée, à la tête d'un groupe du même nom (ci-après, « GBH »), principalement actif dans trois pôles d'activité : la distribution alimentaire et non-alimentaire, la distribution automobile, et des activités industrielles diverses (agroalimentaire, matériaux de construction, rechapage de pneumatiques). GBH est actif dans la zone Antilles-Guyane, mais également à La Réunion, à Saint-Domingue, à Trinidad et Tobago, en France métropolitaine, en Nouvelle-Calédonie, en Algérie, au Maroc, au Ghana, en Côte d'Ivoire et en Chine.
2. À La Réunion, GBH est présent dans les secteurs de la distribution alimentaire et non-alimentaire, de la restauration rapide et de la distribution automobile. GBH exploite ainsi trois magasins de commerce de détail à dominante alimentaire de type hypermarché sous enseigne Carrefour situés à Sainte-Clotilde, Sainte-Suzanne et Saint-Pierre, d'une surface respective de 7 450 m², 7 000 m² et 5 990 m². Le groupe exerce par ailleurs une activité sur le marché de la distribution en gros de produits à dominante alimentaire en qualité de grossiste-importateur par l'intermédiaire des sociétés Bamyrex et Sorelait. GBH détient également une plateforme logistique et centrale d'achats à travers les sociétés Bamappro et Ficarex, ainsi qu'une centrale de référencement *via* la société Profima Réunion. Par ailleurs, la société exerce une activité de producteur de produits laitiers par l'intermédiaire de la société Sorelait. GBH exploite également à La Réunion des grandes surfaces de bricolage sous l'enseigne « Mr Bricolage » grâce à quatre magasins situés à Saint-Paul, Saint-Pierre, Sainte-Clotilde et Sainte-Suzanne, et des magasins de sport sous l'enseigne Décathlon *via* deux magasins situés à Saint-Pierre et Sainte-Suzanne. GBH est actif dans le secteur de la restauration rapide à bas prix par l'exploitation d'unités de vente au détail de produits de boulangerie, pâtisserie et de restauration rapide sous l'enseigne Brioche Dorée. Le groupe est également actif dans le secteur de la distribution automobile.
3. Vindémia Group est une société par actions simplifiée unipersonnelle, à la tête d'un groupe du même nom (ci-après, « Vindémia »). Elle est contrôlée à titre exclusif par la société Casino Guichard-Perrachon, société faîtière du groupe Casino, lequel est l'un des principaux groupes du secteur de la distribution en France. Elle est active à La Réunion, à Mayotte, à Madagascar et à Maurice.
4. À La Réunion, le groupe Vindémia est actif dans le secteur de la distribution à dominante alimentaire et non-alimentaire. Vindémia exploite ainsi en propre et par l'intermédiaire de la société Vindémia Distribution, sept hypermarchés et quatorze supermarchés, respectivement sous les enseignes Jumbo Score et Score. En outre, quatre magasins sous enseigne Score, deux supermarchés et deux supérettes, sont exploités par des indépendants, à travers un réseau de franchise. À travers Vindémia Distribution, le groupe exploite également cinq magasins de libre-service de gros (« cash and carry ») sous l'enseigne Supercash. Vindémia anime par ailleurs, à travers la société Proxishop, un réseau de cinquante-trois magasins de proximité, franchisés sous enseigne Vival. Vindémia exerce également une activité sur le marché de la distribution en gros de produits à dominante alimentaire en qualité de grossiste-importateur par l'intermédiaire de la société SDCOM. Le groupe détient aussi une plateforme logistique, centrale d'achats et centrale de référencement à travers la société Vindémia Logistique. En outre, le groupe Vindémia est actif dans la distribution de produits non-alimentaire *via* un magasin sous enseignes Agora et Espace Garden et cinq magasins master franchisés sous enseigne Fnac.

5. L'opération envisagée consiste en l'acquisition par GBH de l'intégralité des titres de la société Vindémia Group. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusif par GBH de Vindémia, l'opération notifiée constitue une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
6. En vertu d'un protocole de cession de contrôle intervenu le 5 février 2019, ayant fait l'objet d'un acte réitératif de cession le 31 août 2019, Vindémia a cédé à GBH l'intégralité du capital de la Société de Restauration Rapide de La Réunion (ci-après, « SRRR »). La SRRR est active à La Réunion dans le secteur de la restauration rapide *via* sept fonds de commerce exploités sous l'enseigne La Croissanterie. L'activité de cette société représentant un chiffre d'affaires annuel de [...] millions d'euros en 2018, cette cession n'était pas soumise, au moment de sa réalisation, à l'obligation préalable de notification auprès des autorités de concurrence compétentes. Toutefois, conformément à l'article 5, paragraphe 2, deuxième alinéa, du Règlement n° 139/2004 auquel renvoie l'article L. 430-2 du code de commerce, « [...] *deux ou plusieurs opérations au sens du premier alinéa qui ont eu lieu au cours d'une période de deux années entre les mêmes personnes ou entreprises sont à considérer comme une seule concentration intervenant à la date de la dernière opération* ». Dans ces conditions, compte tenu du délai entre l'acte de cession du 5 février 2019 concernant la SRRR et son acte réitératif du 31 août 2019, d'une part, et la promesse d'achat en date du 21 juillet 2019 concernant Vindémia d'autre part, il y a lieu d'inclure cette première cession dans le périmètre de l'opération à examiner au cas d'espèce.
7. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires total hors taxes sur le plan mondial de plus de 75 millions d'euros (GBH : ≥ 75 millions] d'euros pour le dernier exercice clos au 31 décembre 2018 ; Vindémia : ≥ 75 millions] d'euros pour le même exercice). Chacune de ces entreprises a réalisé, dans un DOM, un chiffre d'affaires supérieur à 5 millions d'euros (GBH : ≥ 5 millions] d'euros à La Réunion pour le dernier exercice clos au 31 décembre 2018 ; Vindémia : ≥ 5 millions] d'euros à La Réunion pour le même exercice). Compte tenu de ces chiffres d'affaires, l'opération ne revêt pas une dimension européenne. En revanche, les seuils mentionnés au III de l'article L. 430-2 du code de commerce sont franchis. Cette 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

8. L'Observatoire des prix, des marges et des revenus de La Réunion et la région Réunion ont fait parvenir à l'Autorité des études commandées par eux respectivement aux cabinets Bolonyocte et Sapiens portant à la fois sur la définition des marchés pertinents et sur l'analyse concurrentielle de l'opération. Ces deux études ont été prises en compte par l'Autorité de la concurrence au cours de l'instruction, au même titre que l'ensemble des éléments reçus ou recueillis.
9. Les parties sont simultanément actives sur les marchés du commerce de détail à dominante alimentaire et du commerce de détail à dominante non-alimentaire à La Réunion. GBH n'étant pas présent à Mayotte avant l'opération, la reprise par GBH des activités de Vindémia dans ce département ne modifie pas la situation concurrentielle.
10. Selon la pratique décisionnelle constante des autorités de concurrence française et européenne, deux catégories de marchés sont délimitées dans ce secteur, tant s'agissant des produits

alimentaires² que des produits non-alimentaires³. Il s'agit, d'une part, des marchés « amont » de l'approvisionnement (B) et, d'autre part, des marchés « aval » de la distribution en gros et de détail (C). Par ailleurs, encore plus en amont sur la chaîne logistique, GBH est actif sur les marchés de la production et commercialisation de produits laitiers *via* la société Sorelait (A). Enfin, les parties sont également simultanément actives sur le marché de la restauration commerciale (D).

A. LES MARCHÉS DE LA PRODUCTION ET DE LA COMMERCIALISATION DE PRODUITS LAITIERS

11. Dans le secteur du lait, la pratique décisionnelle⁴ opère de manière constante une distinction entre les marchés amont de la collecte de lait et les marchés aval de la commercialisation du lait de consommation et d'autres produits dérivés du lait.

1. Les marchés de produits

12. La pratique décisionnelle européenne et nationale se réfère à plusieurs critères pour segmenter les marchés des produits laitiers : la famille à laquelle appartient le produit, le canal de distribution, puis, pour les grandes et moyennes surfaces (ci-après « GSA »), le mode de distribution et le positionnement commercial des produits.
13. À l'occasion de sa décision COMP/M.5046, Friesland Foods/Campina, la Commission européenne⁵ a ainsi distingué, au sein du marché de la fabrication et de la commercialisation des produits laitiers, dix principaux segments de marché distincts : (i) les produits laitiers de base (lait, yaourt), (ii) le fromage, (iii) le beurre, (iv) les yaourts à valeur ajoutée et le fromage blanc, (v) les boissons lactées aromatisées, (vi) les desserts lactés frais, (vii) la crème, (viii) les blanchisseurs liquides de café, (ix) les émulsions sèches en bombe et (x) le lactose.
14. Ces segments ont ensuite été sous-segmentés selon les canaux de distribution et le positionnement commercial des produits.

² Voir notamment les décisions de la Commission européenne du 25 janvier 2000 rendue dans l'affaire M.1684 Carrefour/Promodès et du 3 juillet 2008 rendue dans l'affaire M.5112, Rewe Plus/Discount. Voir aussi les décisions 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, n° 17-DCC-11 du 30 janvier 2017 relative à la prise de contrôle de Colruyt France SAS par Metro AG, n° 18-DCC-142 du 23 août 2018 relative à la prise de contrôle exclusif des sociétés SDRO et Robert II par la société Groupe Bernard Hayot et n° 19-DCC-180 du 27 septembre 2019 relative à la prise de contrôle exclusif de la société NDIS par la société SAFO.

³ Décisions de l'Autorité de la concurrence n° 17-DCC-39 du 4 avril 2017 relative à l'acquisition du contrôle exclusif des sociétés Livelle et 3 Suisses Belgium par Domoti SAS, n° 16-DCC-75 du 23 mai 2016 relative à l'acquisition de la société Becquet SAS par la société Domoti SAS, n° 14-DCC-28 du 5 mars 2014 relatif à la prise de contrôle exclusif de la société Mistergooddeal SA par le groupe Darty, n° 10-DCC-42 du 25 mai 2010 relative à l'acquisition par la société 3 Suisses International SA de certains actifs de la société La Source et, plus récemment, n° 18-DCC-01 du 10 janvier 2018 relative à l'acquisition du contrôle exclusif de la société La Redoute par la société Motier (groupe Galeries Lafayette).

⁴ Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 13-DCC-162 du 15 novembre 2013 relative à la prise de contrôle exclusif de la société coopérative agricole Alliance Agro Alimentaire Coopérative par la société coopérative Sodiaal Union, n° 16-DCC-59 du 19 avril 2016 relative à la prise de contrôle exclusif des coopératives Colarena Presqu'île, Poitouaine, UCAL-CP, Laiterie Coopérative du Pays de Gâtine, Coopérative Fromagerie de Chaunay, Monts Lait et Val Sud par la coopérative agricole Agrial, n° 16-DCC-198 du 5 décembre 2016 relatif à la prise de contrôle exclusif de la société Mont Blanc Maternelle par la société Fromageries Bel et n° 17-DCC-24 du 21 février 2017 relative à la prise de contrôle exclusif de Yéo Frais par le groupe Les Maîtres Laitiers du Cotentin.

⁵ Voir la décision de la Commission européenne COMP/M.5046 Friesland Foods/Campina du 17 décembre 2008.

a) Les yaourts

15. Au sein du segment des yaourts, hors MDD, à destination des GSA et à destination de la restauration hors foyer (ci-après « RHF »), la pratique décisionnelle a distingué les yaourts au lait de vache, qu'elle a segmenté entre yaourts natures et yaourts à valeur ajoutée⁶. Elle a ultérieurement envisagé au sein du segment des yaourts dits à valeur ajoutée, de distinguer ceux du segment « santé » au bifidus de ceux du segment « gourmandise » ainsi que, parmi les fromages blancs lissés et suisses, ceux du segment « santé » et ceux du segment « gourmandise », tout en laissant ces questions ouvertes⁷. Une segmentation entre produits laitiers biologiques et conventionnels a également été envisagée pour les yaourts⁸.
16. En l'espèce, la définition exacte de ces marchés peut être laissée ouverte, l'analyse concurrentielle restant inchangée, quelle que soit la segmentation retenue.

b) Les desserts lactés frais

17. La pratique européenne⁹ a considéré que la catégorie des desserts lactés regroupait les principaux produits suivants : liégeois, mousses, riz au lait, crèmes desserts, petits pots de crème, crème aux œufs/caramel/brûlées/catalanes, flans et puddings, clafoutis, gâteaux de riz, îles flottantes, profiteroles, tiramisu. À l'occasion de deux décisions concernant le marché français, la Commission européenne a envisagé des marchés plus étroits au sein des desserts lactés frais, notamment par type de dessert, en s'intéressant particulièrement au secteur des crèmes aux œufs/cuites au four. Pour sa part, l'Autorité n'a pas pu confirmer l'existence d'un marché distinct et a conclu à l'existence d'un marché des desserts lactés fortement différencié¹⁰.
18. En l'espèce, la définition exacte de ces marchés peut-être laissée ouverte, l'analyse concurrentielle restant inchangée quelle que soit la segmentation retenue.

2. Les marchés géographiques

19. Dans le domaine de l'approvisionnement alimentaire, les autorités de concurrence considèrent généralement que la concurrence s'exerce au niveau national¹¹. Les préférences, les goûts et les habitudes des consommateurs, les différences de prix, les variations de parts de marché des opérateurs dans les différents pays, et la forte présence de marques nationales justifient cette délimitation.
20. Ainsi, les marchés géographiques des produits laitiers ultra-frais incluant les yaourts et les desserts lactés¹² ont été reconnus comme étant de dimension nationale par les autorités de concurrence française et européenne.

⁶ Voir la décision M.5046 précitée.

⁷ Voir la décision de la Commission européenne COMP/M.6441 Senoble/Agrial/Senagral JV du 20 février 2012.

⁸ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 13-DCC-97 du 22 juillet 2013 relative à la prise de contrôle conjoint des sociétés Eurial SAS et Filae SAS par les groupes coopératifs Agrial et Eurial, et n° 16-DCC-59 précitée

⁹ Voir la décision de la Commission européenne COMP/M.4344, Lactalis/Nestlé/JV(II).

¹⁰ Voir les décisions M.6441 et M.4344, et celle de l'Autorité n° 16-DCC-59 précitées.

¹¹ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 09-DCC-48 dans le secteur des produits Traiteur, n° 10-DCC-21 dans le secteur des légumes et champignons, n° 10-DCC-60 dans le secteur des crèmes glacées.

¹² Voir la décision M.4344 précitée.

21. Toutefois, en ce qui concerne les départements d'outre-mer, l'avis n° 09-A-45¹³ 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. Dans l'avis n° 19-A-12, l'Autorité a constaté que, pour certaines catégories de produits, dont les produits laitiers, l'approvisionnement local représentait toujours une part importante de l'approvisionnement des enseignes de grande distribution, malgré le renforcement de la pression concurrentielle des produits importés souligné par certains producteurs réunionnais¹⁴.
22. Les marchés géographiques en matière d'approvisionnement pourraient donc être limités à chaque DROM.
23. En l'espèce, GBH est actif *via* Sorelait à La Réunion. La cible est présente sur les marchés de la commercialisation de produits laitiers uniquement sur les marchés des yaourts et des desserts lactés frais, à destination des GSA et de la restauration hors foyer (ci-après RHF ») et pour des produits hors MDD. L'analyse sera menée au niveau de ce département dans le cadre de l'analyse des effets verticaux de l'opération.

B. LES MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

1. Les marchés amont de l'approvisionnement en produits à dominante alimentaire

a) Les marchés de produits

24. Dans le secteur de la distribution de détail à dominante alimentaire, les marchés amont de l'approvisionnement correspondent à la vente de biens de consommation courante par les producteurs à des clients tels que les grossistes, avant leur revente à des détaillants (GSA, et grandes surfaces spécialisées, ci-après « GSS ») ou à d'autres entreprises (par exemple, la RHF)¹⁵.
25. Les autorités de concurrence distinguent habituellement autant de marchés qu'il existe de familles ou groupes de produits¹⁶. Les catégories suivantes ont ainsi été distinguées :
 - produits de grande consommation : (1) liquides, (2) droguerie, (3) parfumerie et 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 ;

¹³ Avis 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

¹⁴ Avis n° 19-A-12 du 4 juillet 2019 concernant le fonctionnement de la concurrence en Outre-Mer.

¹⁵ Voir notamment la décision M.1684 et les décisions n° 13-DCC-90, n° 17-DCC-11 et n° 19-DCC-180 précitées.

¹⁶ Voir notamment la décision de la Commission européenne du 3 février 1999 rendue dans l'affaire M.1221 Rewe Meinl et du 25 janvier 2000 rendue dans l'affaire M.1684 précitée. Voir également la lettre du ministre C2008-32 du 9 juillet 2008 Carrefour/SAGC et les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 09-DCC-50 du 1^{er} octobre 2009 relative à l'acquisition du groupe Team Ouest par la société France Frais et n° 13-DCC-90, précitée.

- bazar : (12) bricolage, (13) maison, (14) culture, (15) jouets, loisir et détente, (16) jardin, (17) automobile ;
 - électroménager, photo, cinéma et son : (18) gros électroménager, (19) petit électroménager, (20) photo et ciné, (21) hi-fi et son, (22) TV et vidéo ;
 - textile : (23) textile et chaussures.
26. La Commission européenne a également envisagé une segmentation en fonction des canaux de distribution¹⁷. Dans la décision Carrefour/Promodès¹⁸, elle relève qu'« *il existe des indices sérieux permettant de penser que certains marchés de l'approvisionnement peuvent également être définis en fonction des canaux de distribution, de telle sorte que l'approvisionnement du secteur du commerce de détail à dominante alimentaire pourrait constituer un marché autonome* ». L'Autorité de la concurrence a également identifié un marché distinct de l'approvisionnement en produits alimentaires destinés aux GSA¹⁹.
27. Par ailleurs, au sein de ce dernier, l'Autorité a envisagé une sous-segmentation en fonction du positionnement commercial du produit (marque de fournisseur ou « MDF », marque de distributeur ou « MDD »)²⁰.
28. Il n'y a pas lieu de remettre en cause les segmentations retenues par la pratique décisionnelle de l'Autorité dans le cadre de la présente décision.
29. En l'espèce, les parties sont simultanément actives en qualité d'acheteurs sur ces marchés.

b) Les marchés géographiques

30. Les autorités de concurrence²¹ considèrent, s'agissant de la délimitation géographique, que les marchés de l'approvisionnement sont essentiellement de dimension nationale, tout en n'excluant pas que, pour certaines catégories de produits, la dimension du marché puisse, en partie, être plus étroite.
31. Comme indiqué au paragraphe 22 de la présente décision, les marchés géographiques en matière d'approvisionnement de produits alimentaires et non-alimentaires pourraient être limités à chaque DROM²².
32. En l'espèce, les parties sont simultanément actives à La Réunion et l'analyse sera menée au niveau de ce département dans une approche conservatrice.

¹⁷ Décision M.1221 précitée.

¹⁸ Décision M.1684 précitée.

¹⁹ Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 13-DCC-90 et n° 17-DCC-11 précitées, n° 15-DCC-80 du 26 juin 2015 relative à la prise de contrôle par Pomona SA de huit adhérents du réseau Relais d'Or Miko et de la société Lux Frais et n° 15-DCC-141 du 27 octobre 2015 relative à la prise de contrôle exclusif de Davigel par Bain Capital.

²⁰ Voir les avis n° 97-A-14 du 1^{er} 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), n° 15-A-06 du 31 mars 2015 relatif au rapprochement des centrales d'achat et de référencement dans le secteur de la grande distribution et la décision n° 17-DCC-11 précitée.

²¹ Voir par exemple décision n° 19-DCC-180 précitée.

²² 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, 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, 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 et n° 18-DCC-142 précitée. Voir également l'avis de l'Autorité de la concurrence n° 19-A-12 du 4 juillet 2019 concernant le fonctionnement de la concurrence en Outre-Mer.

2. Les marchés amont de l'approvisionnement en produits non-alimentaires

a) Les marchés de produits

33. Les parties achètent auprès de différents fournisseurs les articles qu'elles commercialisent ensuite aux particuliers.
34. Dans le secteur de l'approvisionnement des distributeurs, la pratique décisionnelle des autorités de concurrence considère que les producteurs ne peuvent pas se convertir facilement à la fabrication d'autres produits que les leurs. Elle distingue ainsi autant de marchés qu'il existe de familles de produits²³.
35. Les différentes familles de produits sont issues de la catégorisation GfK (Gesellschaft für Konsumforschung)²⁴ et l'Autorité a pu reconnaître les 18 familles suivantes : (i) ameublement, (ii) linge de maison, (iii) vêtements pour femmes, (iv) vêtements pour hommes, (v) vêtements pour enfants, (vi) sous-vêtements, (vii) chaussures, (viii) produits de cuir, (ix) textiles de sport, (x) chaussures de sport, (xi) petits appareils électriques, (xii) gros appareils électriques, (xiii) électronique, (xiv) produits de décoration et de jardinage, (xv) éclairage, (xvi) jouets, (xvii) bagagerie et (xviii) arts de la table. Toutefois, cette liste n'est pas exhaustive, et l'Autorité a pu à l'occasion de l'examen de certaines opérations y ajouter des familles complémentaires²⁵.
36. Au cas d'espèce, les parties sont simultanément actives sur les familles de produits suivantes : produits électrodomestiques (i), livres (ii) et produits de jardinage et de bricolage (iii).

(1) PRODUITS ÉLECTRODOMESTIQUES

37. La catégorie des produits électrodomestiques regroupe les produits électroménagers et électroniques.
38. En se fondant sur l'organisation des divisions « achat » des distributeurs, les autorités de concurrence ont recours à une segmentation selon les groupes de produits suivants : (i) gros électroménager ; (ii) petit électroménager ; (iii) appareils photo / cinéma ; (iv) appareils hi-fi / son ; (v) appareils TV / vidéo ; (vi) ordinateurs / périphériques ; et (vii) téléphonie.
39. Par le passé, l'Autorité a retenu un huitième marché distinct pour les produits de jeux vidéo (incluant consoles, accessoires et jeux vidéo)²⁶.
40. Il n'y a pas lieu de remettre en cause les segmentations retenues par la pratique décisionnelle de l'Autorité dans le cadre de la présente décision.
41. En l'espèce, les parties sont toutes deux actives sur les marchés de l'approvisionnement en (i) gros électroménager ; (ii) petit électroménager ; (iii) appareils photo / cinéma ; (iv) appareils hi-fi / son ; (v) appareils TV / vidéo ; (vi) ordinateurs / périphériques ; (vii) téléphonie ; et (viii)

²³ Décisions de l'Autorité de la concurrence n°18-DCC-01, n° 17-DCC-39, n° 16-DCC-75 n° 14-DCC-28, n° 10-DCC-42 précitées et n° 15-DCC-101 du 30 juillet 2015 relative à la prise de contrôle exclusif de GrosBill SA par Mutares AG. Voir aussi les décisions de la Commission européenne COMP/M.070 Otto/Gratta du 21 mars 1991, COMP/M.080 La Redoute/Empire du 25 avril 1991, et COMP/M.5721 Otto/Primondo Assets du 16 février 2010.

²⁴ Voir décision M.5721 précitée.

²⁵ Décision n° 10-DCC-77 du 9 juillet 2010 relative à la prise de contrôle de la société Afibel SAS par la société Damartex SA, qui retient les produits dits « de confort » qui ont pour objet de faciliter la vie des personnes âgées (cannes, « pinces attrape tout », « repose jambes », rehausseurs de WC, etc.).

²⁶ Décision 16-DCC-111 du 27 juillet 2016 relative à la prise de contrôle exclusif de Darty par la Fnac.

produits de jeux vidéo, Vindémia pour approvisionner ses GSS (Agora et Fnac) et ses GSA, et GBH pour approvisionner ses GSA.

(2) LIVRES

42. Même si la vente de livres par les éditeurs aux revendeurs s'effectue souvent par des intermédiaires, les diffuseurs/distributeurs (librairies, hypermarchés, ...), cela ne signifie pas pour autant que les éditeurs perdent le contrôle des conditions commerciales proposées aux revendeurs. Au contraire, les éditeurs conservent la possibilité de modifier les conditions générales établies par leur diffuseur, notamment les conditions encadrant les remises aux revendeurs. Ce marché est ainsi caractérisé par la rencontre d'une offre constituée par les éditeurs et d'une demande émanant des revendeurs.
43. Les autorités de concurrence estiment, tant du point de vue de l'offre que de la demande, qu'une segmentation du marché de la vente de livres par les éditeurs aux revendeurs, selon les types de revendeurs (libraires, hypermarchés et grossistes), doit être opérée²⁷.
44. Elles ont également envisagé un segment distinct de la vente de livres par les éditeurs aux revendeurs en ligne²⁸.
45. Les autorités de concurrence considèrent, par ailleurs, que la vente de livres par les éditeurs aux revendeurs doit être segmentée selon les grandes catégories de livres : (i) les livres de littérature générale (catégorie subdivisée entre grand format et format de poche), (ii) les livres pour la jeunesse, (iii) les beaux livres, (iv) les livres pratiques, (v) les bandes dessinées, (vi) les livres éducatifs, catégorie subdivisée entre livres scolaires et livres parascolaires, (vii) les livres universitaires et professionnels, (viii) les ouvrages de référence, catégorie subdivisée en plusieurs segments, et (ix) les fascicules²⁹.
46. Enfin, les autorités de concurrence ont également, tout en laissant la question ouverte, envisagé une segmentation du marché de la vente de livres numériques, en raison des caractéristiques logistiques et de diffusion propres à ce type de livres³⁰.
47. La question de la délimitation exacte des marchés de la vente de livres par les éditeurs aux revendeurs peut toutefois être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées, quelle que soit la segmentation retenue.
48. En l'espèce, Vindémia est présent sur le marché amont de l'approvisionnement de livres à destination de ses GSS (Agora et Fnac). Les parties sont par ailleurs simultanément actives, en tant qu'acheteurs, sur le marché de l'approvisionnement de livres destinés à être revendus dans leurs GSA.

(3) PRODUITS DE JARDINAGE ET DE BRICOLAGE

49. Le marché amont de l'approvisionnement comprend la vente de produits de bricolage, de jardinage et de matériaux par leurs fabricants aux grossistes et aux centrales d'achat ou de

²⁷ Voir les décisions de la Commission européenne COMP/M.2978 du 7 janvier 2004, Lagardère/Natexis/VUP, COMP/M.4611 du 15 octobre 2007, Egmont/Bonnier et COMP/M.5838 du 5 juillet 2010, Bertelsmann/Planeta/Circulo. Voir aussi les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 12-DCC-126 du 30 août 2012 relative à la prise de contrôle exclusif du groupe Flammarion par le groupe Gallimard et n° 17-DCC-208 du 18 décembre 2017 relative à la prise de contrôle exclusif de La Martinière Groupe par Média-Participations, et plus récemment, n° 19-DCC-132 du 16 juillet 2019 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Nature & Découvertes par le groupe Fnac Darty.

²⁸ Décision n° 17-DCC-208 précitée.

²⁹ Décisions M.2978, n° 12-DCC-126 et n° 17-DCC-208 précitées.

³⁰ Ibid.

référencement, principalement des grandes surfaces spécialisées dans le bricolage (ci-après, « GSB »). Dans la mesure où les producteurs fabriquent généralement des produits ou groupes de produits particuliers et ne sont pas techniquement en mesure de se reconvertir facilement dans la fabrication d'autres produits sans supporter des coûts conséquents, une répartition par groupes de produits a été envisagée par la pratique décisionnelle, tant nationale³¹ qu'euro-péenne³². Les autorités de concurrence ont ainsi opéré une segmentation entre les groupes de produits suivants : décoration (i), revêtements de murs, sols et carrelage (ii), outillage (iii), quincaillerie et rangement (iv), électricité et luminaires (v), équipements sanitaires (vi), matériaux de construction (vii), menuiserie (viii) et jardinage (ix).

50. La Commission européenne a par ailleurs envisagé que certains marchés de l'approvisionnement puissent également être définis en fonction des canaux de distribution, de telle sorte que l'approvisionnement du secteur du commerce de détail spécialisé pourrait constituer un marché autonome, distinct de l'approvisionnement des négociants³³.
51. Il n'y a pas lieu de remettre en cause ces segmentations dans le cadre de la présente décision.
52. En l'espèce, Vindémia est actif sur le marché de l'approvisionnement en produits de jardinage et de bricolage pour ses GSA et GSS. GBH est également actif sur le marché de l'approvisionnement en produits de jardinage et de bricolage pour ses GSA et GSB.

b) Les marchés géographiques

53. Selon la pratique décisionnelle des autorités de concurrence, les marchés de l'approvisionnement en produits non alimentaires sont de dimension au moins nationale³⁴.

(1) PRODUITS ÉLECTRODOMESTIQUES

54. Les autorités de concurrence³⁵ considèrent que les marchés d'approvisionnement du commerce de détail de produits électrodomestiques sont de dimension au moins nationale, voire européenne.
55. En l'espèce, sans qu'il soit nécessaire de trancher la question de la délimitation géographique exacte de ces marchés, il sera retenu des marchés de dimension nationale, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées si l'Autorité devait retenir des marchés de dimension supranationale.

³¹ Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 17-DCC-215 du 18 décembre 2017 relative à la prise de contrôle exclusif des sociétés Bricorama France SAS, Bricorama Méditerranée SL et Bricorama Asia LTD par la société ITM Équipement de la Maison, n° 13-DCC-40 du 27 mars 2013 relative à la prise de contrôle conjoint de deux fonds de commerce d'articles de bricolage par les sociétés La Boîte à Outils SAS et Mr. Bricolage SA et n° 10-DCC-01 du 12 janvier 2010 relative à la prise de contrôle exclusif par la société Mr. Bricolage de la société Passerelle, ainsi que les lettres du ministre de l'Économie du 29 août 2002, Mr. Bricolage/Tabur, et du 7 avril 2004, Leroy Merlin/Domaxel.

³² Voir notamment la décision de la Commission européenne COMP/M.2898 du 13 décembre 2002 Leroy Merlin/Brico.

³³ Décision M.2898 précitée.

³⁴ Voir notamment décision n° 18-DCC-01 précitée.

³⁵ Voir notamment décision n° 16-DCC-111 précitée.

(2) LIVRES

56. S'agissant des marchés de la vente de livres par les éditeurs aux revendeurs³⁶, les autorités de concurrence ont retenu une dimension supranationale, couvrant *a minima* le bassin linguistique francophone de l'Union européenne, avec l'inclusion possible de la Suisse romande³⁷.
57. En l'espèce, sans qu'il soit nécessaire de trancher la question de la délimitation géographique exacte de ces marchés, il sera retenu des marchés de dimension nationale, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées sur des marchés de dimension supranationale.

(3) PRODUITS DE JARDINAGE ET DE BRICOLAGE

58. La pratique décisionnelle a retenu une dimension au moins nationale des marchés de l'approvisionnement en articles de bricolage, tant au niveau national³⁸, qu'en ce qui concerne la Commission européenne³⁹.
59. Du point de vue de la demande, les groupes de distribution et leurs centrales d'achat et de référencement ont des politiques d'approvisionnement qui peuvent consister en des relations commerciales locales, régionales, nationales, voire internationales. Ces variations sont reflétées dans les assortiments différents des distributeurs selon les pays.
60. Du point de vue de l'offre, les producteurs peuvent être des fournisseurs de dimension nationale ou des entreprises de taille européenne ou mondiale. Néanmoins, dans ce dernier cas, les entreprises ont généralement des filiales implantées au niveau national. Cela n'exclut pas que, pour certains produits fournis, la dimension du marché puisse, en partie, être plus large que nationale.
61. De même, la Commission européenne a relevé que si un certain nombre de fournisseurs étaient des entreprises internationales, ces dernières adoptaient des politiques de vente nationales en raison des différences dans les préférences des consommateurs, d'une part, et des spécificités techniques et des pratiques commerciales propres à chaque pays, d'autre part⁴⁰.
62. En l'espèce, sans qu'il soit nécessaire de trancher la question de la délimitation géographique exacte de ces marchés, il sera retenu des marchés de dimension nationale, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées sur des marchés de dimension supranationale.

³⁶ À l'exclusion des marchés de la vente de livres scolaires et de livres universitaires et professionnels, pour lesquels une définition nationale a été retenue.

³⁷ Voir l'ensemble des décisions précitées relatives aux marchés du livre, notamment décision n° 19-DCC-132 précitée.

³⁸ Décisions n° 13-DCC-40, n° 10-DCC-01 et n° 17-DCC-215, et les lettres du 7 avril 2004 et du 29 août 2002 précitées.

³⁹ Décision de la Commission européenne IV/M.1333 du 17 décembre 1998, Kingfisher/Castorama.

⁴⁰ Décision M.1333 précitée.

C. LES MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION

1. Les marchés de la distribution en gros de produits alimentaires et non-alimentaires

a) Les marchés de produits

63. S'agissant de la distribution en gros de produits alimentaires et non-alimentaires, les autorités de concurrence⁴¹ retiennent l'existence de marchés distincts par canal de distribution : GSA, RHF et industrie agro-alimentaire (ou « IAA »).
64. Du fait notamment de la forte spécialisation des grossistes-importateurs dans les DROM, l'Autorité a retenu une segmentation des marchés de la distribution en gros de produits alimentaires et non-alimentaires à destination des GSA par grandes familles de produits (boissons, produits frais, produits secs, produits surgelés, produits périssables en libre-service, droguerie-parfumerie-hygiène, etc.)⁴².
65. S'agissant de la distribution en gros de produits alimentaires à destination de la RHF, l'Autorité a envisagé une segmentation du marché en fonction : (i) du mode de distribution (entrepôt de libre-service de gros, dit « *cash and carry* », distinct du commerce de gros traditionnel), (ii) du type de clientèle et (iii) du type de produits⁴³. De plus, l'Autorité a identifié un marché de la distribution en gros de produits d'hygiène et d'entretien à destination d'une clientèle professionnelle, incluant la RHF⁴⁴.
66. Il n'y a pas lieu de remettre en cause les segmentations retenues par la pratique décisionnelle de l'Autorité dans le cadre de la présente décision.
67. En l'espèce, seule Vindémia est présente sur le marché du commerce par entrepôt de libre-service de gros (« *cash and carry* ») à destination des RHF et des commerces de proximité *via* son enseigne Supercash. Les parties sont cependant simultanément actives sur le marché du commerce de gros traditionnel à destination des GSA pour les boissons, les produits d'épicerie et les produits périssables en libre-service, GBH *via* les grossistes Bamyrex et Sorelait, et Vindémia à travers SDCOM.
68. L'analyse concurrentielle sera menée sur les marchés de la distribution en gros de boissons, de produits d'épicerie et de produits périssables en libre-service à destination des GSA.

b) Les marchés géographiques

69. L'Autorité a envisagé l'existence d'un marché de la distribution de gros aux GSA à l'échelle de chaque DROM, correspondant à l'activité des grossistes-importateurs. Comme cela a été constaté par l'Autorité dans le cadre de son avis n° 19-A-12 du 4 juillet 2019 concernant le

⁴¹ Voir les décisions de la Commission européenne du 8 mars 2000 rendue dans l'affaire M.1802, Unilever/Amora Maille, et du 28 septembre 2000 rendue dans l'affaire M.1990, Unilever/Bestfoods ; voir également les décisions de l'Autorité de la concurrence 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, 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° 19-DCC-180 précitée..

⁴² Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 11-DCC-173 du 28 novembre 2011 relative à la cession du fonds de commerce de la SED Saint-François aux sociétés Carcom et Établissements Jacques Nouy et 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.

⁴³ Voir notamment la décision n° 17-DCC-11 précitée.

⁴⁴ Voir notamment la décision de l'Autorité de la concurrence n° 14-DCC-01 du 2 janvier 2014 relative à la prise de contrôle exclusif par le groupe Pomona de certains actifs de la société Européenne Food.

fonctionnement de la concurrence en Outre-Mer, les grossistes-importateurs sont des acteurs structurants dans le modèle de distribution ultramarin⁴⁵. La spécificité de ce circuit d’approvisionnement et son caractère essentiel dans l’approvisionnement des GSA justifient qu’un marché de la distribution en gros de produits alimentaires et non-alimentaires soit retenu pour chaque DROM⁴⁶.

70. S’agissant de la distribution en gros à destination de la RHF, les effets de l’opération peuvent également être appréciés au niveau de chaque DROM.
71. En l’espèce, les parties sont simultanément actives à La Réunion sur le marché de la distribution de gros à destination des GSA, particulièrement s’agissant des boissons, des produits d’épicerie et des produits périssables en libre-service. L’analyse sera menée au niveau de ce département.

2. Les marchés aval de la distribution au détail de produits à dominante alimentaire

a) Les marchés de produits

72. S’agissant de la vente au détail des biens de consommation courante, la pratique décisionnelle distingue 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 (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 correspondance⁴⁷.
73. Il convient toutefois de rappeler que le critère de la surface de vente doit être utilisé avec précaution et doit être adapté à chaque cas d’espèce, lorsque les circonstances le justifient : des magasins dont la surface est proche d’un des seuils définis ci-dessus peuvent ainsi se trouver en concurrence directe avec les magasins d’une autre catégorie⁴⁸.
74. L’Autorité de la concurrence considère que, si chaque catégorie de magasin conserve sa spécificité, il existe une concurrence asymétrique entre certaines de ces catégories. La pratique distingue ainsi⁴⁹ :
 - 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 (moins de 400 m²).
75. Il n’y a pas lieu de remettre en cause les segmentations retenues par la pratique décisionnelle de l’Autorité dans le cadre de la présente décision.
76. En l’espèce, Vindémia exploite sept hypermarchés et quatorze supermarchés sous les enseignes Jumbo Score et Score. GBH exploite, quant à lui, trois hypermarchés sous enseigne Carrefour.

⁴⁵ Voir avis n° 19-A-12 du 4 juillet 2019 précité.

⁴⁶ Voir les avis n° 09-A-45 et n° 19-A-12 ainsi que les décisions n° 11-DCC-134 et n° 19-DCC-180 précités.

⁴⁷ Voir les décisions de l’Autorité de la concurrence n° 14-DCC-66, n° 19-DCC-180 et n° 13-DCC-90 précitées

⁴⁸ Voir décision n° 13-DCC-90 précitée.

⁴⁹ Ibid.

b) Les marchés géographiques

77. À titre liminaire, la pratique décisionnelle constante de l'Autorité, y compris dans les DOM, retient que le marché de la distribution au détail de produits à dominante alimentaire fait l'objet d'une double analyse nationale et locale, prenant en compte la zone de chalandise de chaque magasin. Les éléments présentés par l'étude du cabinet Bolonyocte précitée ne prennent pas en compte cette pratique décisionnelle et se rapportent à un marché régional et à des analyses par bassin de population qui sont sans rapport avec les méthodes d'analyse traditionnellement retenues par l'Autorité et qui reflètent moins fidèlement la réalité concurrentielle que les zones définies par la méthode dite « par empreintes réelles » définies ci-dessous. Les parts de marchés exposées par ladite étude ne peuvent ainsi pas être prises en compte dans la présente décision.
78. L'Autorité considère qu'en fonction de la taille des magasins concernés, les conditions de la concurrence s'apprécient généralement sur deux zones différentes :
- une première zone (« zone primaire ») où se rencontrent la demande des consommateurs et l'offre des hypermarchés auxquels ils ont accès en moins de 30 minutes en voiture et qui sont, de leur point de vue, substituables entre eux ;
 - une seconde zone (« zone secondaire ») où se rencontrent la demande des consommateurs et l'offre des supermarchés et autres formes de commerce équivalentes situées à moins de 15 minutes en voiture. Ces dernières peuvent comprendre, outre les supermarchés, les hypermarchés et les magasins discompteurs implantés dans la zone secondaire⁵⁰.
79. L'Autorité considère que l'analyse concurrentielle ne porte que sur la zone secondaire lorsque le magasin cible est un supermarché, la zone primaire n'étant prise en compte que lorsque le magasin cible est un hypermarché.
80. 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 en zones isochrones, en se fondant par exemple sur l'analyse du comportement réel des consommateurs (apprécié en examinant des sondages, ou en calculant des ratios de diversion⁵¹) et sur les empreintes réelles des magasins cibles.
81. Ainsi, comme le prévoit le paragraphe 366 des lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations, l'Autorité peut avoir recours à la méthode dite des « empreintes réelles » pour établir le marché géographique pertinent en tenant compte du comportement réel des consommateurs. À cette fin, l'Autorité délimite des zones de chalandise à partir de l'étude de la localisation effective des clients d'un point de vente. Le comportement des consommateurs sur une zone donnée peut ainsi être précisé avec les données collectées par les magasins sur la localisation réelle de leurs clients. Il est généralement considéré que la zone de chalandise d'un magasin peut être limitée à celle qui regroupe les clients représentant 80 % du chiffre d'affaires du magasin ou 80 % des clients du magasin, en fonction des données disponibles⁵². Le solde est considéré comme une clientèle ponctuelle et non significative, parfois très éloignée du point de vente.

⁵⁰ 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.

⁵¹ Le ratio de diversion mesure la proportion de consommateurs d'un bien qui se reportent sur un autre bien en raison de l'augmentation du prix du premier bien.

⁵² Voir notamment décision n° 17-DCC-216 du 18 décembre 2017 relative à la prise de contrôle exclusif des actifs des sociétés Lilnat, Vetura et Agora Distribution par la société Groupe Philippe Ginestet.

82. Au cas d'espèce, la partie notifiante a fourni des zones de chalandise fondées sur les empreintes réelles. L'analyse sera menée sur ces zones, qui traduisent la réalité des déplacements des consommateurs.

3. Les marchés aval de la distribution au détail de produits non-alimentaires

83. Pour analyser la distribution au détail de produits non-alimentaires, les autorités de concurrence procèdent en distinguant les familles de produits et les canaux de distribution employés⁵³.
84. Au cas d'espèce, les chevauchements d'activités des parties dans la distribution de produits non-alimentaires concernent les produits électrodomestiques (i), les livres (ii) et les produits de jardinage et de bricolage (iii).

a) Produits électrodomestiques

(1) LES MARCHÉS DE PRODUITS

(a) Distinction en fonction de la famille de produits

85. Les autorités de concurrence⁵⁴ distinguent traditionnellement, au sein de la catégorie des produits électrodomestiques, trois familles de produits :
- les produits blancs : les tables de cuisson, les cuisinières, les fours, les ensembles encastrables, les hottes, les lave-linges, les sèche-linges, les lave-vaisselles, les réfrigérateurs, les congélateurs, le petit électroménager de préparation culinaire, les cafetières, les robots, les fers et les aspirateurs ;
 - les produits bruns : les téléviseurs, caméscopes, les équipements hi-fi et audio, les appareils numériques et les lecteurs DVD ;
 - les produits gris : les micro-ordinateurs personnels, les écrans, les périphériques (imprimantes ou scanners), les claviers, les accessoires ou pièces détachées modulaires (cartes mémoires ou disques durs additionnels), les logiciels et la téléphonie.
86. S'agissant de la distribution de produits blancs, la pratique décisionnelle a laissé ouverte la question d'une éventuelle sous-segmentation entre petit et gros électroménager.
87. En outre, les autorités de concurrence⁵⁵ ont également considéré qu'un découpage plus fin du marché entre les produits « bas de gamme » et « haut de gamme » n'était pas pertinent, dans la mesure où les enseignes proposent généralement un large assortiment de produits, quel que soit leur positionnement marketing.
88. Par ailleurs, s'agissant de la distribution de produits de jeux vidéo, dits de « divertissement-multimédia », la pratique décisionnelle de l'Autorité a envisagé l'existence d'un marché des consoles de jeux, accessoires de consoles, jeux pour consoles et PC, tout en laissant la question de sa délimitation exacte ouverte. Une délimitation plus fine par type de produits entre (i)

⁵³ Voir notamment décision n° 18-DCC-01 précitée.

⁵⁴ Voir notamment décision n° 16-DCC-111 précitée.

⁵⁵ Voir notamment la décision n° 11-DCC-87 du 10 juin 2011 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Media Concorde SNC par la société High Tech Multicanal Group.

logiciels de jeux, (ii) consoles et (iii) accessoires de jeux vidéo avait également été évoquée par le ministre chargé de l'économie.⁵⁶

89. Toutefois, l'Autorité exclut de l'analyse concurrentielle les jeux dématérialisés vendus à distance⁵⁷. En effet, elle a relevé que si le secteur du jeu vidéo se caractérise par une innovation constante et rapide, notamment en matière de dématérialisation, le terme de « jeux dématérialisés » recouvre des produits très hétérogènes, tels que des versions numériques de jeux pour PC ou consoles existant déjà sur supports physiques, des jeux gratuits ou des jeux en ligne. Ces jeux peuvent être proposés sur des supports (tablettes, smartphones, etc.) qui, contrairement aux consoles, ne sont pas principalement dédiés à la pratique du jeu vidéo. L'Autorité a également relevé que les offreurs de jeux dématérialisés diffèrent des offreurs traditionnels en ligne de produits physiques de jeux vidéo. Ainsi, les jeux dématérialisés ne sont pas pris en compte dans le marché de la distribution de produits de jeux vidéo, lequel inclut en revanche les logiciels, consoles et accessoires de jeux vidéo.
90. Par conséquent, les produits de jeux vidéo feront l'objet d'une analyse spécifique, conformément à la pratique décisionnelle de l'Autorité.

(b) Distinction par canal de distribution

91. Les autorités de concurrence retiennent usuellement trois critères pour délimiter les marchés pertinents de la distribution aval : le type de produits vendus, le format et la taille des magasins, dans la mesure où seuls les magasins qui offrent de manière constante tout au long de l'année un large assortiment de produits exercent une réelle pression concurrentielle les uns sur les autres⁵⁸.
92. Ainsi, selon la pratique décisionnelle de l'Autorité⁵⁹, une GSS en produits électrodomestiques, comme la Fnac, est en concurrence avec les autres GSS (Boulangier et Darty), les grandes surfaces multi-spécialistes (Conforama et But), qui proposent, outre des produits électrodomestiques, des produits d'ameublement et de décoration, les groupements d'opérateurs indépendants (Euronics/Gitem, Connexion, Digital ou Expert), les magasins de proximité, et les GSA, ainsi qu'avec les magasins hard-discount spécialisés dans le commerce de détail de produits électrodomestiques (Electro Dépôt).
93. S'agissant de la vente en ligne, l'Autorité a estimé, dans sa décision relative à l'acquisition de Darty par la Fnac⁶⁰, que, s'agissant de la distribution au détail de produits bruns et gris, les différences entre la vente en ligne et la vente en magasins tendent à s'amenuiser significativement, dès lors que les enseignes présentes sur les deux canaux de distribution adoptent une politique « omni canal » et qu'Internet a été intégré dans le comportement d'achat des consommateurs français. L'Autorité a conclu dans cette décision que, bien que la substituabilité des canaux ne soit pas parfaite, elle apparaissait suffisante pour considérer que les ventes en ligne exercent une pression concurrentielle telle sur les ventes en magasin que ces deux canaux doivent à présent être considérés comme faisant partie du même marché.

⁵⁶ Voir la lettre du ministre de l'économie n°C2006-38 du 13 avril 2006 aux conseils de la société Deutsche Bank, relative à une concentration dans le secteur des jeux vidéo.

⁵⁷ Voir la décision n° 13-DCC-49 du 22 avril 2013 relative à la prise de contrôle exclusif d'actifs de la société Game France par la société Micromania Group SAS.

⁵⁸ Voir notamment décision n° 16-DCC-111 précitée.

⁵⁹ Décision n° 11-DCC-87 précitée.

⁶⁰ Décision n° 16-DCC-111 précitée.

94. Toutefois, l’Autorité relève dans son avis n° 19-A-12⁶¹ du 4 juillet 2019, concernant le fonctionnement de la concurrence en Outre-Mer, « *l’existence de fortes barrières et contraintes, surtout logistiques et douanières, [qui] freine<nt> considérablement le développement du commerce en ligne dans les DROM* ». Au titre de ces barrières, l’Autorité identifie les frais élevés de livraison et l’importance des délais de livraison, les difficultés liées à la gestion des retours de produits, les contraintes attachées à la taxation (octroi de mer et taux de TVA ultramarins) et un manque de visibilité et d’études de marché dans le secteur. En outre, il convient de noter que « *deux tiers des enseignes de commerce en ligne consultées par l’Autorité ne proposent pas de livraison à destination des DROM, et très peu d’entre elles ont un projet de développement dans ces territoires* ». Au regard de ces éléments, la vente en ligne constitue, dans le cas des DROM, une alternative peu viable à la vente en magasins physiques. Dès lors, la pression concurrentielle exercée par les acteurs de la distribution de produits en ligne sur les marchés de la vente au détail de produits non-alimentaires pourra être négligée dans le cadre de la présente décision.

(c) Appréciation au cas d’espèce

95. En l’espèce, Vindémia est actif sur le marché de la distribution de produits blancs *via* ses hypermarchés et son magasin Agora. Vindémia est aussi présent sur le marché des produits bruns, sur le marché des produits gris et sur le marché des jeux vidéo à travers ses magasins Fnac et Agora ainsi que *via* ses hypermarchés. GBH est, quant à lui, présent sur les marchés des produits blancs, des produits bruns, des produits gris et des jeux vidéo *via* ses hypermarchés.
96. Conformément à la pratique décisionnelle de l’Autorité, il convient donc de distinguer quatre marchés de produits distincts : marché des produits blancs, marché des produits gris, marché des produits bruns et marché des produits de jeux vidéo. La question de savoir si ces marchés incluent ou non la VAD en plus des canaux de distribution physiques peut, au vu des éléments exposés ci-dessus, demeurer ouverte. L’analyse concurrentielle sera donc menée sur quatre marchés de produits incluant, chacun, l’ensemble des canaux de distribution physique.

(2) LES MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

97. S’agissant de la distribution de produits d’ameublement et électrodomestiques, les autorités de concurrence ont estimé que le consommateur était prêt à réaliser un trajet d’une durée de 20 à 45 minutes pour se rendre dans un magasin et comparer les produits et les prix d’une enseigne à l’autre⁶². Cette durée varie cependant en fonction de la taille du magasin et d’autres caractéristiques propres à chaque zone, telles que la géographie, la densité de population ou les autres magasins situés à proximité⁶³.
98. En l’espèce, compte tenu des spécificités des points de vente cibles, l’analyse sera menée sur des zones de chalandise de 30 minutes en voiture autour de ces derniers.

⁶¹ Avis n° 19-A-12 précité.

⁶² Pour la distribution au détail de produits électrodomestiques, de produits d’ameublement et de produits de bazar et de décoration, voir notamment les décisions n° 09-DCC-21 du 23 juillet 2009 relatif à l’acquisition de la société Dépôt Vente Meuble Ménager par la société BUTSAS, et n° 11-DCC-87 précitée, ainsi que la décision n° 09-DCC-62 du 2 novembre 2009 relative à la prise de contrôle exclusif de la société MODERA par le groupe BUT.

⁶³ Voir décision n° 16-DCC-111 précitée.

b) Livres

(1) LES MARCHÉS DE PRODUITS

99. S'agissant de la vente de livres au consommateur final, les autorités de concurrence distinguent les marchés suivants⁶⁴.
- La vente de livres par courtage, notamment pour les ouvrages de référence « lourds », vendus par un réseau de représentants spécialisés, ou courtiers, démarchant directement des acheteurs potentiels.
 - La vente de livres à distance, incluant la vente en ligne, la vente par correspondance et la vente par club⁶⁵.
 - La vente de livres dans les magasins physiques.
La Commission européenne a retenu un marché incluant tous les types de magasins de détail : les librairies, les grandes surfaces spécialisées, les supermarchés et hypermarchés, les maisons de la presse ou les magasins spécialisés dans une activité de loisir (jardinage, bricolage, animalerie, etc.) proposant des livres en rapport avec cette activité.
 - La vente de livres dans les solderies proposant des livres de fin de série à bas prix⁶⁶.
100. Au sein du marché de la vente au détail de livres en magasins, l'Autorité a envisagé une distinction entre la vente de livres neufs et la vente de livres d'occasion⁶⁷.
101. L'Autorité s'est également interrogée sur l'existence d'un marché de la vente de livres numériques⁶⁸.
102. En l'espèce, les activités des parties se chevauchent sur les marchés de la vente de livres imprimés neufs aux consommateurs.
103. La pratique décisionnelle de l'Autorité considère désormais que l'inclusion des ventes en ligne de livres au sein d'un marché unique aux côtés de la vente en magasin est justifiée⁶⁹.
104. Cependant, au vu des éléments présentés au paragraphe 94 relatifs à la vente en ligne dans les DROM, il ne sera pas utile, au cas d'espèce, de prendre en compte la pression concurrentielle exercée par les distributeurs en ligne de livres.
105. Au regard des éléments présentés ci-dessus, l'analyse concurrentielle sera menée sur le marché de la vente au détail de livres neufs *via* les magasins physiques.

⁶⁴ Décisions de l'Autorité de la concurrence n° 17-DCC-186 du 10 novembre 2017 relative à la prise de contrôle exclusif de Gibert Jeune par Gibert Joseph et n° 12-DCC-126 précitée, ainsi que décisions M.2978, M.4611 et M.5838 précitées.

⁶⁵ Au sein du marché de la vente de livres à distance, les autorités de concurrence ont également envisagé de distinguer le marché de la vente de livres par le canal des clubs.

⁶⁶ Selon l'article 5 de la loi n° 81-766 du 10 août 1981 relative au prix du livre, dite « loi Lang », seuls les livres édités ou importés depuis plus de deux ans et dont le dernier approvisionnement remonte à plus de six mois peuvent être vendus avec une remise de plus de 5 %. Ainsi, dans les solderies, les ouvrages sont généralement vendus avec une remise supérieure à la remise légale de 5 % applicable aux points de vente « traditionnels ».

⁶⁷ Décision n° 17-DCC-186 précitée.

⁶⁸ Décisions n° 12-DCC-126, n° 17-DCC-186 et n° 19-DCC-132 précitées.

⁶⁹ Décision n° 19-DCC-132 précitée.

(2) LES MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

106. Les autorités de concurrence considèrent que les marchés de la vente de livres en magasins correspondent à la zone de chalandise de chaque point de vente, même s'il est généralement tenu compte également des stratégies et des positions des différents acteurs au niveau national⁷⁰.
107. Dans plusieurs décisions relatives aux marchés de la vente au détail de livres en magasins, l'Autorité a analysé les positions des parties (i) au niveau national et (ii) au niveau local, en prenant en compte deux zones de chalandise délimitées par un temps de trajet de 15 minutes en voiture et de 15 minutes à pied autour des magasins cibles⁷¹.
108. Il n'y a pas lieu de remettre en cause les segmentations retenues par la pratique décisionnelle de l'Autorité dans le cadre de la présente décision.
109. L'analyse concurrentielle des ventes de livres au consommateur final sera donc menée au niveau local sur les zones de chalandise de 15 minutes en voiture autour des magasins cibles.

c) Produits de jardinage et de bricolage

(1) LES MARCHÉS DE PRODUITS

110. La pratique décisionnelle des autorités de concurrence nationales⁷² a identifié un marché de la distribution au détail d'articles de bricolage. Ces produits ont pour caractéristiques de répondre aux besoins du consommateur pour l'aménagement, l'entretien et la rénovation du logement et du jardin.
111. Les produits de jardinage et bricolage sont principalement commercialisés par des GSB, dont la superficie est supérieure à 300 m², lesquelles disposent généralement d'un nombre de références supérieur à 10 000, et s'adressent à une clientèle quasi exclusivement composée de particuliers.
112. Cette définition a conduit à exclure du marché de la distribution au détail d'articles de bricolage :
 - i. les commerces de proximité d'une surface inférieure à 300 m² (quincaillerie, droguerie, bazar), qui constituent une catégorie d'opérateurs distincte de celle des GSB, en raison d'un assortiment de produits et de services beaucoup plus limité ;
 - ii. les grandes surfaces alimentaires, qui disposent généralement de rayons consacrés aux articles de bricolage inférieurs à 300 m² ou d'un nombre limité de références, qui sont de surcroît essentiellement des produits consommables comme les piles et les ampoules ; de plus, contrairement aux GSB, les GSA ne proposent généralement pas de services complémentaires (conseil, ateliers, découpe, livraison, etc.) ;
 - iii. les grandes surfaces spécialisées dans la jardinerie, qui vendent très peu d'articles de bricolage (1 500 références en moyenne), ou même qui n'en proposent pas du tout dans certains cas. Lorsque néanmoins certaines enseignes ou magasins de jardinerie disposent d'un rayon bricolage, celui-ci est très orienté sur l'extérieur de la maison ou le petit

⁷⁰ Décisions M.2978, n° 12-DCC-126, n° 17-DCC-186 et n° 19-DCC-132 précitées.

⁷¹ Décisions n° 12-DCC-126 et n° 17-DCC-186 précitées.

⁷² Lettres du 29 août 2002 et du 7 avril 2004 et décisions n° 10-DCC-01, n° 13-DCC-40 et n° 17-DCC-215 précitées.

outillage de jardinage, ce qui représente une très faible part de la gamme de produits proposée par les GSB⁷³.

113. En l'espèce, Vindémia commercialise des produits de jardinage et de bricolage auprès des consommateurs *via* son magasin Espace Garden et ses GSA. Cependant, aucun de ces magasins ne consacre plus de 300 m² à la distribution des produits de jardinage et de bricolage. Dès lors, au regard de la pratique décisionnelle, Vindémia n'est pas considérée comme active sur ce marché.
114. Toutefois, en raison des inquiétudes exprimées par des acteurs locaux concernant la position de la nouvelle entité sur le marché de la distribution de produits de bricolage et de jardinage en raison de la structure locale des marchés, l'Autorité a mené, à toutes fins utiles, une analyse concurrentielle sur le marché de la distribution des produits de bricolage et de jardinage en incluant les points de vente de format hypermarché au marché traditionnel.

(2) LES MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

115. Comme l'ont relevé les autorités de concurrence dans leur pratique décisionnelle⁷⁴, les marchés du commerce de détail de produits de jardinage et de bricolage sont de dimension essentiellement locale, leur délimitation pouvant dépendre de nombreux facteurs, en particulier la taille des magasins et la nature des produits commercialisés.
116. La Commission européenne indique que, dans le cas de magasins spécialisés en articles de bricolage, l'étendue des zones de chalandise est variable, en fonction de la taille du magasin, de sa localisation, du référencement et des habitudes de consommation des ménages concernés⁷⁵. Elle a ainsi retenu l'existence de zones de chalandise d'un rayon de 20 kilomètres environ autour de chaque point de vente⁷⁶, tout en précisant que leur surface pouvait varier dans le cas où des zones de chalandise se recouvrent, dans la mesure où ces chevauchements assurent une continuité des conditions dans lesquelles s'exerce la concurrence dans ces zones.
117. La pratique des autorités nationales de concurrence⁷⁷ a retenu les ordres de grandeur suivants s'agissant des zones de chalandise des points de vente d'articles de bricolage :
 - 15 à 20 minutes en voiture pour les GSB de dimension moyenne (d'une surface inférieure à 3 000 m²) ;
 - 30 minutes en voiture pour les points de vente plus importants en superficie, ou présentant une taille relativement plus élevée par rapport aux concurrents immédiats, ou bien encore se trouvant à proximité d'un hypermarché particulièrement attractif ;
 - 40 minutes en voiture pour les magasins d'une surface supérieure à 5 000 m².
118. L'Autorité tient également compte des caractéristiques de chaque zone. En particulier, elle prend en considération le degré de pression concurrentielle que les magasins de la zone sont susceptibles d'exercer les uns sur les autres, compte-tenu de leur taille et de la distance qui les sépare, la présence d'agglomérations susceptibles de structurer les flux de déplacement des consommateurs, et enfin les coûts de ces déplacements. L'Autorité peut ainsi tenir compte, dans certain cas, de la présence d'autoroutes à péage, ou des spécificités des zones rurales, dans

⁷³ Voir notamment décision n° 17-DCC-215 précitée.

⁷⁴ Décision M.2898, lettre du 7 avril 2004, décisions n° 10-DCC-01, n° 13-DCC-40 et n° 17-DCC-215 précitées.

⁷⁵ Décision M.2898 précitée.

⁷⁶ Décision M.1333 précitée.

⁷⁷ Décisions n° 10-DCC-01 et n° 13-DCC-40 précitées.

lesquelles la population consent parfois à des temps de parcours plus longs. Elle peut également tenir compte des axes de circulation parfois dictés par les reliefs.

119. Afin de ne pas créer d'effets de seuil, qui pourraient résulter de l'exclusion de son analyse de points de vente situés en marge des zones définies, l'Autorité a également tenu compte de la concurrence des points de vente situés en bordure de zone, dans la limite d'un temps de trajet en voiture supplémentaire de deux minutes environ. Cet examen des bordures de zone est conforme à la pratique de l'Autorité en matière de marchés de commerce de détail⁷⁸.
120. Les points de ventes sous enseigne Mr. Bricolage disposant de surfaces supérieures à 3 000 m², l'analyse concurrentielle sera donc menée sur une zone de 30 minutes autour des points de vente cibles.

D. LES MARCHÉS AVAL DE LA RESTAURATION COLLECTIVE

1. Les marchés de services

121. Au sein de la restauration commerciale, la pratique décisionnelle des autorités de concurrence opère une distinction entre (i) le marché de la restauration rapide à bas prix (qui comprend les lieux de restauration rapide du type « fast-food », les restaurants de type « self-service » et la vente à emporter/livraison à domicile) et (ii) celui de la restauration plus sophistiquée incluant, notamment, un service à table⁷⁹.
122. La Commission européenne⁸⁰ a envisagé de retenir un marché de la restauration « sur le pouce » comprenant les établissements de restauration rapide (appartenant à une chaîne ou indépendants), les pizzerias, les cafés, les « coffee shops », les sandwicheries et les enseignes de vente à emporter et de livraison à domicile. Tout en laissant la question ouverte, elle a également distingué les restaurants appartenant à une chaîne et les indépendants. La Commission européenne a relevé à cet égard que les grandes chaînes offrent une garantie de notoriété, particulièrement en termes de qualité de service et de constance dans les menus, quelle que soit la localisation, alors que les indépendants offrent un service plus personnalisé et plus de flexibilité.
123. La Commission européenne s'est également interrogée sur l'existence d'un marché distinct de la restauration rapide pratiquant la « livraison à domicile/vente à emporter ».
124. En outre, l'Autorité a envisagé une distinction entre (i) la restauration rapide dite « à l'anglo-saxonne », (ii) la restauration rapide « à la française » (sandwiches) et (iii) la restauration rapide à thème (sushi, bio, spécialités italiennes, etc.)⁸¹.

⁷⁸ Voir, par exemple, les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 13-DCC-90 précitée et n° 15-DCC-05 du 28 janvier 2015 relative à la prise de contrôle exclusif de 43 fonds de commerce détenus par la société Clin d'Œil par la société Nocibé France Distribution SAS.

⁷⁹ Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 10-DCC-94 du 16 août 2010 relative à l'acquisition du contrôle conjoint du Groupe Dupont par Abenex IV et Monsieur Pascal Dupont, n° 11-DCC-137 du 15 septembre 2011 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Lenôtre SA par la société Sodexo SA, n° 15-DCC-47 du 5 mai 2015 relative à la prise de contrôle exclusif de la société GPA Courtepaille par la société ICG, n° 17-DCC-63 du 23 mai 2017 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Financière Flo par le Groupe Bertrand et n° 18-DCC-172 du 18 octobre 2018 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Sushi Shop Group par la société AmRest Holdings. Voir aussi les décisions de la Commission européenne COMP/M.4220 Food Service Project/Tele Pizza du 6 juin 2006 et COMP/M.2490 TPG Advisors/Goldman Sachs/Bain Capital Investors/Burger King du 11 octobre 2002.

⁸⁰ Décision de la Commission européenne COMP/M.6895 3G Special situations fund III/Berkshire Hathaway/H. J. Heinz company du 31 mai 2013.

⁸¹ Décision n° 18-DCC-172 précitée.

125. Il n'y a pas lieu de remettre en cause les segmentations retenues par la pratique décisionnelle dans le cadre de la présente décision.
126. En l'espèce, les parties sont simultanément actives sur le marché de la restauration rapide à bas prix, Vindémia *via* SRRR (7 restaurants sous enseigne « La Croissanterie ») et GBH à travers ses 9 restaurants « La Brioche Dorée ». Ce marché sera donc analysé.

2. Les marchés géographiques

127. La concurrence sur les marchés de la restauration commerciale s'exerce sur des zones de chalandise locales⁸², correspondant en pratique à une agglomération, au sein desquelles le consommateur met en concurrence les différentes offres qui lui sont proposées. Toutefois, la pratique décisionnelle considère également que ces marchés peuvent revêtir une dimension nationale, niveau auquel les stratégies d'implantation et la politique publicitaire des grandes enseignes sont définies⁸³.
128. S'agissant des analyses locales, les zones de chalandise sont généralement définies par :
- un temps de trajet de dix minutes à pied pour les restaurants situés dans Paris intra-muros et dans les dix villes les plus peuplées de France (Bordeaux, Nantes, Rennes, Lille, Strasbourg, Marseille, Toulouse, Nice, Montpellier et Lyon) ;
 - un temps de trajet de dix minutes en voiture pour les restaurants situés dans le reste de la France (hors Corse) ;
 - un trajet de trente minutes en voiture pour les restaurants situés en Corse⁸⁴.
129. Il n'y a pas lieu de remettre en cause les segmentations retenues par la pratique décisionnelle de l'Autorité dans le cadre de la présente décision.
130. En l'espèce, les parties sont simultanément présentes à La Réunion, à travers 7 restaurants pour Vindémia et 9 restaurants pour GBH.
131. En accord avec la pratique de l'Autorité, le marché géographique retenu est constitué de zones de chalandise correspondant à la distance parcourue durant un temps de trajet de dix minutes en voiture autour de chaque restaurant cible.

132. L'opération examinée par l'Autorité a donné lieu à un intérêt soutenu au plan local, qui a conduit un certain nombre d'acteurs à exprimer leur avis sur l'opération et à réaliser des études qui ont été transmises à l'Autorité, notamment les études des cabinets Bolonyocte et Sapiens précitées. De plus, l'Autorité a mené sur place un nombre significatif d'auditions des opérateurs concernés (enseignes concurrentes, fournisseurs, associations de consommateurs...). L'ensemble de ces éléments a été intégré par l'Autorité dans son analyse.
133. Les études des cabinets Bolonyocte et Sapiens, outre quelques éléments concernant le marché aval de la distribution alimentaire, mettent en avant l'activité de producteur de GBH en dehors de La Réunion, mais également sa présence, en plus des marchés définis dans la présente décision, sur les marchés de l'automobile, de la distribution d'articles de sport et de la distribution de cosmétiques. Ces deux études alertent ainsi sur le poids global de GBH au niveau de La Réunion et de son importance sur « le panier moyen » des consommateurs réunionnais.

⁸² Voir notamment les décisions n° 10-DCC-94 et n° 11-DCC-137 précitées.

⁸³ *Ibid.*

⁸⁴ Voir notamment la décision n° 17-DCC-63 précitée.

134. Cependant, la pratique décisionnelle des autorités nationale ou européenne n'a pas à ce jour caractérisé un marché généraliste de la distribution. Par ailleurs, la mission de l'Autorité, telle qu'elle est fixée par le code de commerce, est de se prononcer sur les marchés concernés par l'opération : ceux où les parties sont simultanément actives, et ceux où l'une des parties est active et présentant des liens verticaux ou connexes avec les marchés où l'autre partie est présente. L'analyse de l'Autorité s'est donc portée strictement sur les marchés sur lesquels les parties étaient directement concurrentes ou sur lesquels l'une est le fournisseur de l'autre. En ce qui concerne certains marchés mentionnés dans les études précitées, tel que le marché de la distribution automobile, l'instruction de l'Autorité n'a pas permis de démontrer l'existence de lien connexe avec les marchés qui sont analysés ci-après et qui aurait justifié une analyse spécifique.

III. Analyse concurrentielle

135. Les effets horizontaux (A.) et verticaux (B.) que l'opération est susceptible de générer seront successivement analysés ci-dessous sur chacun des marchés concernés par l'opération.
136. À titre liminaire, l'Autorité constate que GBH et le groupe Casino ont conclu le 29 avril 2020 un accord d'approvisionnement transitoire par lequel Casino s'engage pour une durée de [Confidentiel], renouvelable une fois, à poursuivre les contrats signés avec Vindémia. D'une part, ces contrats sont prolongés de manière transitoire, pour une durée brève, ne pouvant en tout état de cause pas excéder [Confidentiel]. D'autre part, à l'issue de l'opération, Vindémia n'appartenant plus au groupe Casino, cet accord ne saurait s'analyser sous l'angle des restrictions accessoires puisqu'il ne limitera pas la liberté d'action des parties sur le marché. Cet accord ne sera donc pas analysé dans le cadre de la présente décision.

A. ANALYSE DES EFFETS HORIZONTAUX

1. Les marchés amont de l'approvisionnement en produits à dominante alimentaire

a) Au niveau national

137. L'opération concerne notamment le changement de contrôle d'un grossiste-importateur (SDCOM), de 5 magasins de distribution de gros en libre-service, sous enseigne Supercash, de 7 hypermarchés, sous enseigne Jumbo Score, de 14 supermarchés, sous enseigne Score et de 7 points de vente de restauration rapide à bas prix, sous enseigne La Croissanterie.
138. Si l'on considère les marchés amont de l'approvisionnement de produits à dominante alimentaire, tous canaux confondus et toutes catégories de produits confondus, la part d'achat des sociétés cibles représente moins de [0-5] % des approvisionnements totaux au niveau national. Par ailleurs, la part d'achat des sociétés cibles reste inférieure à [0-5] %, quel que soit le canal et quelle que soit la catégorie de produit considéré.
139. Si l'on considère le marché amont de l'approvisionnement en produits MDD « Carrefour » auprès de la centrale d'achat de l'enseigne, l'opération n'est pas non plus de nature à renforcer significativement la puissance d'achat de GBH. En effet, au niveau national, la nouvelle entité représentera moins de [0-5] % des achats en produits MDD auprès de la centrale Carrefour. Par

conséquent, il résulte de ce qui précède que l'opération n'est pas susceptible de renforcer significativement la puissance d'achat de GBH au niveau national, tous produits confondus, comme par familles ou groupes de produits et ce quels que soient les canaux considérés.

b) Au niveau local

140. GBH n'a pas été en mesure de fournir des estimations de parts de marché au niveau de La Réunion correspondant à l'ensemble des familles et catégories de produits identifiés dans la pratique décisionnelle de l'Autorité. En l'absence de données disponibles spécifiques aux DROM, GBH a toutefois présenté des estimations sur les différentes familles et catégories de produits, en fonction de la future part de marché à l'aval en surface. L'Autorité a pondéré ces estimations par plusieurs analyses, fondées notamment sur la part de marché en surface à l'aval des magasins cibles, mais également sur la part de marché à l'aval de la nouvelle entité en fonction de son chiffre d'affaire. Il ressort des analyses ainsi réalisées qu'il n'est pas possible d'exclure que la part de marché de la nouvelle entité puisse dépasser 25 % pour certaines catégories de familles et de produits, tous canaux confondus ou sur le canal des GSA.
141. En tout état de cause, toute préoccupation de concurrence concernant les marchés amont de l'approvisionnement en produits à dominante alimentaire au niveau local peut être écartée compte tenu des engagements déposés par GBH et analysés ci-dessous.
142. Le renforcement de la puissance d'achat de GBH au niveau local, issu de l'addition de parts de marchés de la cible avec celles qui étaient détenues par GBH avant l'opération, intervient sur des marchés où le secteur de l'offre est beaucoup moins concentré que celui de la demande. En effet, sur les marchés de l'approvisionnement à La Réunion, sept enseignes exploitent la quasi-totalité des GSA d'une surface de vente supérieure à 400 m² et s'adressent à de nombreux producteurs locaux et grossistes importateurs, de tailles différentes, plus ou moins spécialisés dans une famille de produits, adossés ou non à un groupe de distribution.
143. Selon la pratique décisionnelle des autorités de concurrence, le risque de dépendance économique pour un fournisseur s'apprécie notamment 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 est susceptible d'être mise en cause, la disparition de ce débouché plaçant, à plus ou moins brève échéance, le fournisseur dans une situation financière difficile, pouvant parfois conduire à une faillite. Le niveau de ce seuil n'est toutefois pas fixe et dépend d'un grand nombre de paramètres spécifiques, selon les secteurs concernés, tels que la structure et la situation financière des entreprises, l'existence et le coût d'éventuelles solutions alternatives⁸⁵.
144. Les caractéristiques des secteurs de l'offre et de la demande des marchés de l'approvisionnement en produits à dominante alimentaire à La Réunion, dans lequel sept principaux acheteurs s'adressent à de nombreux fournisseurs sont similaires à celles du marché qui avait été examiné par la Commission dans sa décision du 3 février 1999 *Rewe-Meinl*⁸⁶. Dans cette décision, la Commission européenne avait estimé à 22 % le seuil au-delà duquel un producteur ne peut remplacer la perte d'un client sans subir de pertes financières considérables, en considérant que dans les circonstances de l'espèce, le passage à d'autres canaux de distribution (GSS, par exemple) pouvait s'avérer coûteux, difficile, voire impossible pour les fournisseurs.

⁸⁵ Voir paragraphes 499 à 504 des lignes directrices de l'Autorité.

⁸⁶ Voir la décision de la Commission européenne du 3 février 1999 dans l'affaire M.1221 précitée.

145. En s'inspirant de cette décision, un seuil de 22 % a été retenu à titre de référence pour les besoins de la présente instruction. L'analyse du risque de dépendance économique des fournisseurs n'a toutefois pas été limitée à l'examen quantitatif des situations individuelles des fournisseurs au regard de ce seuil de référence. Elle a été complétée par les résultats d'un test de marché adressé à l'ensemble des fournisseurs des parties, en produits alimentaires comme non alimentaires, qui a apporté un éclairage qualitatif sur les effets de l'opération sur le marché de l'approvisionnement.
146. Sur la base de l'analyse menée par GBH et des réponses au test de marché, l'Autorité a identifié un nombre significatif de fournisseurs qui réaliseront plus de 22 % de leur chiffre d'affaires individuel auprès de la nouvelle entité.
147. Parmi ces fournisseurs, l'opération entraînera un franchissement du seuil de de référence pour une vingtaine d'entre eux. Par ailleurs, elle accroîtra une éventuelle dépendance économique pour pratiquement une centaine d'autres, tandis que certains fournisseurs ne travaillant à ce jour pas ou peu avec GBH réaliseront plus de 22 % de leur chiffre d'affaires avec la nouvelle entité.
148. L'opération pourrait donc avoir pour effet de créer ou de renforcer une dépendance économique pour ces fournisseurs. Cette dépendance est en outre susceptible d'être renforcée en raison de la situation géographique du territoire de la Réunion et de la dimension locale de ce marché, qui limitent par ailleurs la recherche de nouveaux débouchés pour les fournisseurs locaux⁸⁷.
149. Or, comme l'a relevé le Conseil de la concurrence dans son avis de 1997⁸⁸, dans l'hypothèse où une opération de concentration aurait pour conséquence de placer en situation de dépendance économique à l'égard de la nouvelle entreprise issue de la concentration un seul fournisseur ou un petit nombre d'entre eux, cette circonstance serait à elle seule insuffisante pour justifier une interdiction ou une remise en cause de l'opération. L'appréhension des cas individuels d'abus de dépendance économique relève de la compétence de l'Autorité de la concurrence statuant en contentieux⁸⁹. Par ailleurs, certaines pratiques abusives peuvent relever de la compétence de la DGCCRF au titre des règles relatives aux pratiques commerciales restrictives, et en particulier de l'article L. 442-1 du code de commerce, qui permet de sanctionner les pratiques créant pour un cocontractant un déséquilibre significatif dans les relations contractuelles.
150. De plus, comme le précisent les lignes directrices de l'Autorité relatives au contrôle des concentrations, « *[e]n soi, la dépendance économique ne constitue cependant une atteinte à la concurrence que si elle a un effet sur la concurrence sur un marché et, finalement, sur le surplus du consommateur, et non simplement sur un fournisseur, dans la mesure où l'objectif des autorités de concurrence n'est pas de protéger une entreprise en tant que telle, qu'elle soit concurrente, cliente ou fournisseur* »⁹⁰. Il en résulte qu'une opération de concentration n'est de nature à porter atteinte à la concurrence qu'à la condition que la création ou le renforcement d'un état de dépendance économique des fournisseurs des parties à l'opération risque d'affecter la structure ou le fonctionnement de la concurrence sur les marchés concernés.
151. Au cas d'espèce, compte tenu du nombre important de fournisseurs qui pourraient être impactés par l'opération, il n'est pas possible d'écarter tout risque d'atteinte au fonctionnement de la

⁸⁷ Dans l'affaire M.1221 précitée, la Commission avait également pris en compte le fait que les producteurs ne disposaient que de peu de solutions de remplacement (paragraphe 102).

⁸⁸ Avis n° 97-A-14 précité.

⁸⁹ Pour une application récente, voir par exemple la décision n° 20-D-04 du 16 mars 2020 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la distribution de produits de marque Apple, prononçant une sanction à l'égard de la société Apple pour avoir commis un abus de dépendance économique à l'aval, à l'égard de ses distributeurs appartenant au réseau de distribution APR.

⁹⁰ Voir paragraphe 502 des lignes directrices de l'Autorité.

concurrence sur les marchés de l'approvisionnement en produits à dominante alimentaire au niveau local à l'issue de l'opération.

152. Toutefois, la partie notifiante a proposé des engagements qui permettent de prévenir ce type de risque.

2. Les marchés amont de l'approvisionnement en produits non-alimentaires

a) Les marchés amont de l'approvisionnement en produits électro-domestiques

153. Les parties sont simultanément présentes sur les marchés de l'approvisionnement en (i) gros électroménager ; (ii) petit électroménager ; (iii) appareils photo / cinéma ; (iv) appareils hi-fi / son ; (v) appareils TV / vidéo ; (vi) ordinateurs / périphériques ; (vii) téléphonie ; et (viii) produits de jeux vidéo, Vindémia pour approvisionner ses GSS (Agora et Fnac) et ses GSA, et GBH pour approvisionner ses GSA.
154. Cependant, la partie notifiante estime que la part de marché de la nouvelle entité sera inférieure à [0-5] % au niveau national, quelle que soit la famille de produit considérée.
155. Par conséquent, au vu du paragraphe 384 des lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur les marchés de l'approvisionnement en produits électro-domestiques.

b) Les marchés amont de l'approvisionnement en articles de bricolage

156. S'agissant des marchés amont de l'approvisionnement en articles de bricolage et de jardinage, les achats de la nouvelle entité seront, selon l'estimation des parties, inférieurs à [0-5] % du marché, toutes familles de produits confondus, au niveau national.
157. Sur des marchés définis par famille de produits ou par canal de distribution, les achats de la nouvelle entité demeureront inférieurs à [0-5] %.
158. Par conséquent, au vu du paragraphe 384 des lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés amont de l'approvisionnement en produits de bricolage.

c) Les marchés amont de la vente de livres par les éditeurs aux revendeurs

159. Selon les estimations de GBH, les parts d'achats de la nouvelle entité demeurent inférieures à 25 %, quelles que soient la segmentation et la dimension géographique retenues.
160. Par conséquent, au vu du paragraphe 384 des lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur les marchés de la vente de livres par les éditeurs aux revendeurs.

3. Les marchés aval de la distribution en gros de produits alimentaires et non-alimentaires

161. Sur les marchés de la distribution en gros de produits alimentaires et non-alimentaires, les activités des parties ne se chevauchent que sur les marchés à destination des GSA.

a) Au niveau national

162. Selon les estimations de GBH, la part de marché cumulée de la nouvelle entité est largement inférieure à [0-5] % quelle que soit la catégorie considérée. L'opération n'est donc pas de nature à soulever des problèmes de concurrence sur les marchés de la distribution en gros de produits alimentaires et non-alimentaires au niveau national.

b) Au niveau régional

163. Selon les estimations de GBH, les parts de marché des parties seraient les suivantes :

Catégories de produits	GBH	Vindémia	Parts de marché cumulées
Liquides	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %
DPH	[10-20] %	-	[10-20] %
Épicerie sèche	[5-10] %	[0-5] %	[10-20] %
Produits périssables en LS	[0-5] %	[10-20] %	[10-20] %
Total PGC	[5-10] %	[0-5] %	[5-10] %
Charcuterie	-	-	-
Poissonnerie	-	[0-5] %	[0-5] %
Fruits et légumes	-	-	-
Pains et pâtisseries	-	[0-5] %	[0-5] %
Boucherie	-	-	-
Total frais traditionnel	-	[0-5] %	[0-5] %
Bricolage	-	-	-
Maison	-	-	-
Culture	-	-	-
Jouets / loisirs / détente	-	-	-
Jardin	-	-	-
Automobile	-	-	-
Gros/Petit Électroménager	-	-	-
Photo/Ciné/Hifi/TV	-	-	-
Textile et chaussures	-	-	-

164. Les parts de marché cumulées des parties sont inférieures à [10-20] % quelle que soit la catégorie de produits, avec une absence totale d'activité pour plusieurs des catégories identifiées par la pratique, ce qui permet de conclure à une absence d'atteinte à la concurrence sur le marché de la distribution en gros de produits à dominante alimentaire et non-alimentaire à destination des GSA, quelle que soit la famille de produits considérés.

4. Les marchés aval de la distribution au détail de produits à dominante alimentaire

165. L'analyse des empreintes réelles montre qu'il n'y a pas de chevauchement entre les parties en ce qui concerne les points de vente cibles suivants : le magasin Jumbo Score de Saint-Paul, le magasin Jumbo Score du Port, le magasin Score du Port, les deux magasins Score de Saint-Paul, le magasin Score de Saint-Joseph, le magasin Score de Saint-Louis et le magasin Score du Tampon.

a) Méthodologie

166. Dans la pratique décisionnelle de l’Autorité, les parts de marchés sur les marchés aval de la distribution au détail de produits à dominante alimentaire sont le plus souvent calculées en fonction des surfaces de vente de chacun des magasins présents dans la zone de chalandise du point de vente cible.
167. L’instruction menée par l’Autorité, notamment les nombreuses auditions de tiers concernés par l’opération réalisées par les services d’instruction tant en Métropole qu’à La Réunion, a mis en évidence le risque que le mode de calcul des parts de marché en fonction des surfaces de vente ne traduise pas la pression concurrentielle réelle de chacun des opérateurs, compte tenu de la forte disparité de chiffre d’affaires par m² entre les différentes enseignes, également soulignée par l’étude précitée produite par le cabinet Bolonyocte (p. 28 et p. 42 et suivantes).
168. Par ailleurs, la concurrence potentielle de points de vente qui n’existent qu’au stade de projet au jour de la décision peut être prise en compte dans l’analyse concurrentielle, à la condition que leur ouverture soit suffisamment certaine et rapide pour contrecarrer l’éventuel exercice d’un pouvoir de marché par la nouvelle entité. En matière de distribution alimentaire, la pratique décisionnelle considère en général que ces conditions sont réunies lorsque les projets concernés bénéficient d’une autorisation délivrée par la Commission départementale d’aménagement commercial et que l’ouverture des magasins doit intervenir à une échéance suffisamment proche. Plus précisément, les ouvertures prévues à échéance d’une année, ayant reçu les autorisations nécessaires et purgées de toute possibilité de recours, ont été considérées par la pratique décisionnelle comme suffisamment certaines et proches⁹¹. En l’espèce, au vu des critères qui viennent d’être rappelés, l’Autorité a pris en compte dans son analyse concurrentielle le magasin E. Leclerc situé à Sainte-Marie dont l’ouverture était prévue au premier trimestre 2020. En revanche, le projet de nouvelle zone commerciale de GBH à Saint-Paul (projet « Renaissance ») n’a pas été intégré à l’analyse, la partie notifiante ayant confirmé que le projet était incertain, éloigné en tout état de cause de plusieurs années, et n’avait fait l’objet d’aucune demande auprès de la CDAC à la date de la décision.
169. L’Autorité considère que la méthode de calcul des parts de marché en fonction des surfaces de vente reste la plus pertinente. Elle permet notamment de prendre en compte la capacité des opérateurs à rapidement monter en puissance. Dans une optique conservatrice, l’Autorité a toutefois corroboré l’analyse réalisée selon cette méthodologie en tenant compte également des chiffres d’affaires réalisés par chacun des points de vente. Elle a, à cette fin, opéré un test de marché auprès des différentes enseignes actives à la Réunion et exploitant des points de vente d’une surface supérieure à 400 m², qui lui a permis de recueillir des données exhaustives.

b) Analyse des zones de chalandise centrées sur les magasins situés à Saint-Pierre

(1) MAGASIN JUMBO SCORE SITUÉ 1, RUE DE LA POUDRIÈRE À SAINT-PIERRE

170. Compte tenu de la surface du magasin de 4 281 m², ce dernier constitue un hypermarché. Sur la zone comprenant uniquement les hypermarchés, la part de marché de la nouvelle entité sera de [30-40] % en termes de chiffre d’affaires et de [30-40] % en surface. Ce niveau de part de

⁹¹ Décision n° 14-DCC-173 du 21 novembre 2014 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Dia France SAS par la société Carrefour France SAS

marché est bien inférieur au seuil de 50 % au-dessus duquel la pratique décisionnelle présume l'existence d'un pouvoir de marché important⁹². En outre, la nouvelle entité restera confrontée à la concurrence des enseignes E. Leclerc ([30-40] % en chiffre d'affaires et [30-40] % en surface), Auchan ([10-20] % en chiffre d'affaires et [10-20] % en surface) et Système U ([10-20] % en chiffre d'affaires et [10-20] % en surface).

171. Des tiers à l'opération ont signalé cette zone comme étant problématique compte tenu de la proximité des points de vente de la nouvelle entité. Il ressort de l'instruction que le point de vente de l'acquéreur (5 990 m²) est situé à 6 minutes en voiture du point de vente cible, tandis que les points de ventes de l'enseigne E. Leclerc (5 700 m² et 3 000 m²) et Auchan (4 500 m²) sont situés à respectivement à 7, 11 et 9 minutes. Le point de vente sous enseigne Système U (5 500 m²) est quant à lui situé à 14 minutes.



172. Le consommateur de la zone du Jumbo Score de Saint-Pierre dispose donc d'alternatives de dimension proche de celle des magasins de la nouvelle entité, situées à des temps de trajet similaires au temps de trajet séparant les points de vente de la nouvelle entité.
173. Sur la zone comprenant les hypermarchés, les supermarchés et les magasins équivalents, la part de marché de la nouvelle entité sera de [30-40]* % en termes de chiffre d'affaires et de [30-40] % en surface. Ce niveau de part de marché est bien inférieur au seuil de 50 % au-dessus duquel la pratique décisionnelle présume l'existence d'un pouvoir de marché important⁹³. En outre, la nouvelle entité restera confrontée notamment à la concurrence des enseignes E. Leclerc ([30-40] % en chiffre d'affaires et [20-30] % en surface), Système U ([20-30] % en chiffre d'affaires et [20-30] % en surface), Auchan ([5-10] % en chiffre d'affaires et [5-10] % en surface), Leader Price ([0-5] % en chiffre d'affaires et [5-10] % en surface) et ITM ([0-5] % en chiffre d'affaires et [0-5] % en surface).
174. Compte tenu de ces éléments, l'opération n'est pas susceptible de soulever des problèmes de concurrence dans les zones du magasin Jumbo Score situé 1, rue de la Poudrière à Saint-Pierre.

⁹² Paragraphe 395 des lignes directrices de l'Autorité.

⁹³ Paragraphe 395 des lignes directrices de l'Autorité.

(2) MAGASIN SCORE SITUÉ 5, RUE DE CARDAMONE À SAINT-PIERRE

175. Compte tenu de la surface du magasin de 1 698 m², ce dernier constitue un supermarché. Sur le marché comprenant les hypermarchés, supermarchés et magasins équivalents, la part de marché de la nouvelle entité sera de [40-50] % en termes de chiffre d'affaires et de [30-40] % en surface. Ce niveau de part de marché est bien inférieur au seuil de 50 % au-dessus duquel la pratique décisionnelle présume l'existence d'un pouvoir de marché important⁹⁴. En outre, la nouvelle entité restera confrontée notamment à la concurrence des enseignes E. Leclerc ([30-40] % en chiffre d'affaires et [30-40] % en surface), Système U ([10-20] % en chiffre d'affaires et [20-30] % en surface), Leader Price ([0-5] % en chiffre d'affaires et [0-5] % en surface) et ITM ([0-5] % en chiffre d'affaires et [0-5] % en surface).
176. Compte tenu de ces éléments, l'opération n'est pas susceptible de soulever des problèmes de concurrence dans la zone du magasin Score situé 5, rue de Cardamone à Saint-Pierre.

(3) MAGASIN SCORE SITUÉ 21, RUE DE LA CAYENNE À SAINT-PIERRE

177. Compte tenu de la surface du magasin de 990 m², ce dernier constitue un supermarché. Sur le marché comprenant les hypermarchés, supermarchés et magasins équivalents, la part de marché de la nouvelle entité sera de [50-60] % en termes de chiffre d'affaires et de [40-50] % en surface. En outre, la nouvelle entité restera confrontée notamment à la concurrence des enseignes E. Leclerc ([20-30] % en chiffre d'affaires et [20-30]* % en surface), Auchan ([10-20] % en chiffre d'affaires et [10-20] % en surface), Système U ([5-10] % en chiffre d'affaires et [5-10] % en surface) et Leader Price ([0-5] % en chiffre d'affaires et [5-10] % en surface). Si la part de marché en termes de surface est inférieure au seuil de 50 % au-dessus duquel la pratique présume l'existence d'un pouvoir de marché important⁹⁵, la part de marché en termes de chiffre d'affaires est supérieure à ce seuil.
178. Compte tenu de ces éléments, il n'est pas possible d'exclure tout risque d'atteinte à la concurrence dans la zone du magasin Score situé 21, rue de la Cayenne à Saint-Pierre.
179. En tout état de cause, la partie notifiante a déposé des engagements permettant de prévenir ce type de risque, analysés ci-dessous

(4) MAGASIN SCORE SITUÉ 1, LOTISSEMENT LA FALAISE À SAINT-PIERRE

180. Compte tenu de la surface du magasin de 1 194 m², ce dernier constitue un supermarché. Sur le marché comprenant les hypermarchés, supermarchés et magasins équivalents, la part de marché de la nouvelle entité sera de [60-70] % en termes de chiffre d'affaires et de [50-60] % en surface. La nouvelle entité sera confrontée notamment à la concurrence des enseignes E. Leclerc ([20-30] % en chiffre d'affaires et [30-40] % en surface), Système U ([10-20] % en chiffre d'affaires et [10-20] % en surface) et Leader Price ([0-5] % en chiffre d'affaires et [0-5] % en surface).
181. Compte tenu de ces éléments, il n'est pas possible d'exclure tout risque d'atteinte à la concurrence dans la zone du magasin Score situé 1, lotissement La Falaise à Saint-Pierre.

⁹⁴ Paragraphe 395 des lignes directrices de l'Autorité.

⁹⁵ Paragraphe 395 des lignes directrices de l'Autorité.

182. En tout état de cause, la partie notifiante a déposé des engagements permettant de prévenir ce type de risque, analysés ci-dessous.

c) Analyse des zones de chalandise centrées sur les magasins situés à Saint-Denis

(1) MAGASIN JUMBO SCORE SITUÉ 42, AVENUE JOSEPH BÉDIER À SAINTE-CLOTILDE

183. Compte tenu de la surface du magasin de 4 384 m², ce dernier constitue un hypermarché. Sur la zone comprenant uniquement les hypermarchés, la part de marché de la nouvelle entité sera de [70-80] % en termes de chiffre d'affaires et de [80-90] % en surface. En outre, la nouvelle entité ne restera confrontée qu'à la concurrence de l'enseigne E. Leclerc ([30-40] % en chiffre d'affaires et [10-20] % en surface), occasionnant ainsi le passage de trois à deux enseignes.

184. Sur la zone comprenant les hypermarchés, les supermarchés et les magasins équivalents, la part de marché de la nouvelle entité sera de [60-70] % en termes de chiffre d'affaires et de [60-70] % en surface. La nouvelle entité restera confrontée notamment à la concurrence des enseignes E. Leclerc ([20-30] % en chiffre d'affaires et [10-20] % en surface), Leader Price ([0-5] % en chiffre d'affaires et [10-20] % en surface) et ITM ([5-10] % en chiffre d'affaires et [5-10] % en surface).

185. Compte tenu de ces éléments, il n'est pas possible d'exclure tout risque d'atteinte à la concurrence dans la zone du magasin Jumbo Score situé 42, avenue Joseph Bédier à Sainte-Clotilde.

186. En tout état de cause, la partie notifiante a déposé des engagements permettant de prévenir ce type de risque, analysés ci-dessous.

(2) MAGASIN SCORE SITUÉ 35, ALLÉE DES TOPAZES À SAINT-DENIS

187. Compte tenu de la surface du magasin de 807 m², ce dernier constitue un supermarché. Sur la zone comprenant les hypermarchés, les supermarchés et les magasins équivalents, la part de marché de la nouvelle entité sera de [60-70] % en termes de chiffre d'affaires et de [50-60] % en surface. La nouvelle entité restera confrontée notamment à la concurrence des enseignes E. Leclerc ([20-30] % en chiffre d'affaires et [10-20] % en surface), Leader Price ([5-10] % en chiffre d'affaires et [10-20] % en surface) et ITM ([5-10] % en chiffre d'affaires et [5-10] % en surface).

188. Compte tenu de ces éléments, il n'est pas possible d'exclure tout risque d'atteinte à la concurrence dans la zone du magasin Score situé 35, allée des Topazes à Saint-Denis.

189. En tout état de cause, la partie notifiante a déposé des engagements permettant de prévenir ce type de risque, analysés ci-dessous.

(3) MAGASIN SCORE SITUÉ 4, BOULEVARD DORET À SAINT-DENIS

190. Compte tenu de la surface du magasin de 843 m², ce dernier constitue un supermarché. Sur la zone comprenant les hypermarchés, les supermarchés et les magasins équivalents, la part de marché de la nouvelle entité sera de [60-70] % en termes de chiffre d'affaires et de [50-60] % en surface. La nouvelle entité restera confrontée notamment à la concurrence des enseignes E. Leclerc ([20-30] % en chiffre d'affaires et [10-20] % en surface), Leader Price ([5-10] % en

chiffre d'affaires et [10-20] % en surface) et ITM ([5-10] % en chiffre d'affaires et [5-10] % en surface).

191. Compte tenu de ces éléments, il n'est pas possible d'exclure tout risque d'atteinte à la concurrence dans la zone du magasin Score situé 4, Boulevard Doret à Saint-Denis.
192. En tout état de cause, la partie notifiante a déposé des engagements permettant de prévenir ce type de risque, analysés ci-dessous.

(4) MAGASIN SCORE SITUÉ 9, RUE DU BOSQUET À SAINTE-CLOTILDE

193. Compte tenu de la surface du magasin de 1 200 m², ce dernier constitue un supermarché. Sur la zone comprenant les hypermarchés, les supermarchés et les magasins équivalents, la part de marché de la nouvelle entité sera de [60-70] % en termes de chiffre d'affaires et de [50-60] % en surface. La nouvelle entité restera confrontée notamment à la concurrence des enseignes E. Leclerc ([20-30] % en chiffre d'affaires et [10-20] % en surface), Leader Price ([5-10] % en chiffre d'affaires et [10-20] % en surface) et ITM ([5-10] % en chiffre d'affaires et [5-10] % en surface).
194. Compte tenu de ces éléments, il n'est pas possible d'exclure tout risque d'atteinte à la concurrence dans la zone du magasin Score situé 9, rue du Bosquet à Sainte-Clotilde.
195. En tout état de cause, la partie notifiante a déposé des engagements permettant de prévenir ce type de risque, analysés ci-dessous.

(5) MAGASIN SCORE SITUÉ 58, RUE JEAN CHATEL À SAINT-DENIS

196. Compte tenu de la surface du magasin de 651 m², ce dernier constitue un supermarché. Sur la zone comprenant les hypermarchés, les supermarchés et les magasins équivalents, la part de marché de la nouvelle entité sera de [60-70] % en termes de chiffre d'affaires et de [50-60] % en surface. La nouvelle entité restera confrontée notamment à la concurrence des enseignes E. Leclerc ([20-30] % en chiffre d'affaires et [10-20] % en surface), Leader Price ([5-10] % en chiffre d'affaires et [10-20] % en surface) et ITM ([5-10] % en chiffre d'affaires et [5-10] % en surface).
197. Compte tenu de ces éléments, il n'est pas possible d'exclure tout risque d'atteinte à la concurrence dans la zone du magasin Score situé 58, rue Jean Chatel à Saint-Denis.
198. En tout état de cause, la partie notifiante a déposé des engagements permettant de prévenir ce type de risque, analysés ci-dessous.

d) Analyse des zones de chalandise centrées sur les magasins situés à Sainte-Marie, Saint-Benoît, Saint-André et Saint-Louis

(1) MAGASIN JUMBO SCORE SITUÉ RUE MICHEL ANGE À SAINTE-MARIE

199. Compte tenu de la surface du magasin de 5 980 m², ce dernier constitue un hypermarché. Sur la zone comprenant uniquement les hypermarchés, la part de marché de la nouvelle entité sera de [80-90] % en termes de chiffre d'affaires et de [70-80] % en surface. En outre, la nouvelle entité ne restera confrontée qu'à la concurrence de l'enseigne E. Leclerc ([10-20] % en chiffre d'affaires et [20-30] % en surface), occasionnant ainsi le passage de trois à deux enseignes.

200. Sur la zone comprenant les hypermarchés, les supermarchés et les magasins équivalents, la part de marché de la nouvelle entité sera de [60-70] % en termes de chiffre d'affaires et de [50-60] % en surface. La nouvelle entité restera confrontée notamment à la concurrence des enseignes E. Leclerc ([20-30] % en chiffre d'affaires et [20-30] % en surface), ITM ([5-10] % en chiffre d'affaires et [0-5] % en surface), Leader Price ([0-5] % en chiffre d'affaires et [5-10] % en surface) et Système U ([0-5] % en chiffre d'affaires et [5-10] % en surface).
201. Compte tenu de ces éléments, il n'est pas possible d'exclure tout risque d'atteinte à la concurrence dans la zone du magasin Jumbo Score situé rue Michel Ange à Sainte-Marie.
202. En tout état de cause, la partie notifiante a déposé des engagements permettant de prévenir ce type de risque, analysés ci-dessous.

(2) MAGASIN JUMBO SCORE SITUÉ 6, CHEMIN GOYAVES À SAINT-BENOÎT

203. Compte tenu de la surface du magasin de 4 200 m², ce dernier constitue un hypermarché. Sur la zone comprenant uniquement les hypermarchés, la part de marché de la nouvelle entité sera de [80-90] % en termes de chiffre d'affaires et de [70-80] % en surface. La nouvelle entité restera confrontée à la concurrence des enseignes E. Leclerc ([5-10] % en chiffre d'affaires et [10-20] % en surface) et Système U ([5-10] % en chiffre d'affaires et [5-10] % en surface).
204. Sur la zone comprenant les hypermarchés, les supermarchés et les magasins équivalents, la part de marché de la nouvelle entité sera de [60-70] % en termes de chiffre d'affaires et de [50-60] % en surface. La nouvelle entité restera confrontée notamment à la concurrence des enseignes Système U ([10-20] % en chiffre d'affaires et [10-20] % en surface), E. Leclerc ([10-20] % en chiffre d'affaires et [5-10] % en surface) et Leader Price ([10-20] % en chiffre d'affaires et [10-20] % en surface).
205. Compte tenu de ces éléments, il n'est pas possible d'exclure tout risque d'atteinte à la concurrence dans la zone du magasin Jumbo Score situé 6, chemin Goyaves à Saint-Benoît.
206. En tout état de cause, la partie notifiante a déposé des engagements permettant de prévenir ce type de risque, analysés ci-dessous.

(3) MAGASIN JUMBO SCORE SITUÉ AU CENTRE COMMERCIAL LA COCOTERAIE À SAINT-ANDRÉ

207. Compte tenu de la surface du magasin de 2 946 m², ce dernier constitue un hypermarché. Sur la zone comprenant uniquement les hypermarchés, la part de marché de la nouvelle entité sera de [80-90] % en termes de chiffre d'affaires et de [60-70] % en surface. La nouvelle entité restera confrontée à la concurrence des enseignes E. Leclerc ([20-30] % en chiffre d'affaires et [10-20] % en surface) et Système U ([10-20] % en chiffre d'affaires et [10-20] % en surface).
208. Sur la zone comprenant les hypermarchés, les supermarchés et les magasins équivalents, la part de marché de la nouvelle entité sera de [60-70] % en termes de chiffre d'affaires et de [50-60] % en surface. La nouvelle entité restera confrontée notamment à la concurrence des enseignes E. Leclerc ([10-20] % en chiffre d'affaires et [20-30] % en surface), Système U ([10-20] % en chiffre d'affaires et [10-20] % en surface) et Leader Price ([5-10] % en chiffre d'affaires et [5-10] % en surface).
209. Compte tenu de ces éléments, il n'est pas possible d'exclure tout risque d'atteinte à la concurrence dans la zone du magasin Jumbo Score situé au centre commercial de la Cocoteraie à Saint-André.

210. En tout état de cause, la partie notifiante a déposé des engagements permettant de prévenir ce type de risque, analysés ci-dessous.

(4) MAGASIN SCORE SITUÉ 2, RUE ANDRÉ ROBERT À SAINT-LOUIS

211. Compte tenu de la surface du magasin de 1 116 m², ce dernier constitue un supermarché. Sur le marché comprenant les hypermarchés, supermarchés et magasins équivalents, la part de marché de la nouvelle entité sera de [40-50] % en termes de chiffre d'affaires et de [40-50] % en surface. Ce niveau de part de marché est bien inférieur au seuil de 50 % au-dessus duquel la pratique décisionnelle présume l'existence d'un pouvoir de marché important⁹⁶. En outre la nouvelle entité restera confrontée notamment à la concurrence des enseignes E. Leclerc ([20-30] % en chiffres d'affaires et [20-30] % en surface), Système U ([10-20] % en chiffre d'affaires et [10-20] % en surface), Auchan ([10-20] % en chiffre d'affaires et [10-20] % en surface) et Leader Price ([0-5] % en chiffre d'affaires et [0-5] % en surface).
212. Compte tenu de ces éléments, l'opération n'est pas susceptible de soulever des problèmes de concurrence dans la zone du magasin Score situé 2, rue André Robert à Saint-Louis.

5. Les marchés aval de la distribution au détail de produits non-alimentaires

a) Les marchés aval de la vente au détail de produits électroniques

213. Dans les zones de chalandise définies par un rayon de 30 minutes de temps de trajet en voiture autour des points de vente cibles, l'opération emporte des chevauchements d'activité entre les parties dans 11 zones locales⁹⁷.

(1) LES ZONES LOCALES IMPLIQUANT LES MAGASINS CARREFOUR DE SAINT-DENIS ET SAINTE-SUZANNE

214. La composition des zones de chalandise des magasins FNAC de Sainte-Marie, Jumbo Score de Sainte-Marie et Agora de Saint-André est identique. Dans ces zones de chalandise, GBH est présent par le biais de ses points de vente Carrefour situés à Saint-Denis et à Sainte-Suzanne. Les parts de marché des parties sont présentées dans le tableau suivant :

	GBH	Vindémia	Nouvelle entité
Produits bruns	[10-20] %	[20-30] %	[40-50] %
Produits gris	[10-20] %	[20-30] %	[40-50] %
Produits blancs	[10-20] %	[20-30] %	[40-50] %

215. Sur les marchés de la vente au détail de produits bruns, gris et blancs, les parts de marché de la nouvelle entité resteront inférieures à 50 %. En outre, cette dernière restera confrontée à la concurrence des enseignes Darty, E. Leclerc, Système U et de plusieurs spécialistes sur les marchés des produits bruns, gris et blancs.
216. S'agissant du marché de la vente au détail de produits multimédia, la partie notifiante a identifié au moins onze concurrents présents sur le marché de la distribution au détail de produits

⁹⁶ Paragraphe 395 des lignes directrices de l'Autorité.

⁹⁷ Autour des magasins FNAC de Sainte-Marie, Saint-Benoît, Saint-Pierre (X2) et du Port, mais également autour des magasins Jumbo Score situés à Sainte-Marie, Saint-André, Le Port, Saint-Pierre, Saint-Denis et Saint-Benoît.

multimédia, dont au moins cinq acteurs spécialisés, sans pouvoir en estimer la surface ni donc fournir de parts de marché fiables.

217. Compte tenu de ces éléments, l'opération n'est pas de nature à soulever des problèmes de concurrence sur les marchés de la distribution au détail de produits électro-domestiques dans les zones des magasins de Sainte-Marie et de Saint-André.
218. La composition des zones de chalandise du magasin FNAC situé au Port et du magasin Jumbo Score situé dans la même ville est identique. Dans ces zones de chalandise, GBH est présent par le biais de son point de vente Carrefour situé à Saint-Denis. Les parts de marché des parties sont présentées dans le tableau suivant :

	GBH	Vindémia	Nouvelle entité
Produits bruns	[5-10] %	[10-20] %	[20-30] %
Produits gris	[5-10] %	[20-30] %	[20-30] %
Produits blancs	[5-10] %	[10-20] %	[20-30] %

219. Sur les marchés de la vente au détail de produits bruns, gris et blancs, les parts de marché de la nouvelle entité resteront inférieures à 50 %. En outre, cette dernière restera confrontée à la concurrence des enseignes Darty, Ravate, E. Leclerc, Système U et de plusieurs spécialistes sur les marchés des produits bruns, gris et blancs.
220. S'agissant du marché de la vente au détail de produits multimédia, la partie notifiante a identifié, comme dans la zone de chalandise précédente, au moins onze concurrents présents sur le marché de la distribution au détail de produits multimédia, dont au moins cinq acteurs spécialisés, sans pouvoir en estimer la surface ni donc fournir de parts de marché fiables.
221. Compte tenu de ces éléments, l'opération n'est pas de nature à soulever des problèmes de concurrence sur les marchés de la distribution au détail de produits électro-domestiques dans les zones des magasins du Port.
222. Dans la zone de chalandise du magasin Jumbo Score de Saint-Denis, GBH est présent par le biais de ses points de vente Carrefour situés à Saint-Denis et à Sainte-Suzanne. Les parts de marché des parties sont présentées dans le tableau suivant :

	GBH	Vindémia	Nouvelle entité
Produits bruns	[10-20] %	[30-40] %	[40-50] %
Produits gris	[10-20] %	[30-40] %	[50-60] %
Produits blancs	[10-20] %	[20-30] %	[40-50] %

223. Sur les marchés de la distribution au détail de produits blancs et de produits bruns, la part de marché de la nouvelle entité restera inférieure à 50 %. Sur le marché de la distribution au détail de produits gris, la part de marché de la nouvelle entité sera de [50-60] %. Néanmoins, cette dernière restera confrontée à la concurrence des enseignes Darty, Ravate, E. Leclerc, Système U et de plusieurs spécialistes sur le marché de la distribution au détail de produits gris comme sur les marchés des produits bruns et blancs.
224. S'agissant du marché de la vente au détail de produits multimédia, la partie notifiante a identifié, comme pour les autres zones de chalandise concernées, au moins onze concurrents présents sur le marché de la distribution au détail de produits multimédia, dont au moins cinq acteurs spécialisés, sans pouvoir en estimer la surface ni donc fournir de parts de marché fiables.

225. Compte tenu de ces éléments, l'opération n'est pas de nature à soulever des problèmes de concurrence sur les marchés de la distribution au détail de produits électro-domestiques dans les zones des magasins de Saint-Denis.
226. La composition des zones de chalandise du magasin FNAC de Saint-Benoît et du magasin Jumbo Score de Saint-Benoît est identique. Dans ces zones, GBH est présent par le biais de ses points de vente Carrefour situés à Saint-Denis et à Sainte-Suzanne. Les parts de marché des parties sont présentées dans le tableau suivant :

	GBH	Vindémia	Nouvelle entité
Produits bruns	[10-20] %	[20-30] %	[40-50] %
Produits gris	[10-20] %	[30-40] %	[40-50] %
Produits blancs	[10-20] %	[20-30] %	[40-50] %

227. Sur les marchés de la vente au détail de produits bruns, gris et blancs, les parts de marché de la nouvelle entité resteront inférieures à 50 %. En outre, cette dernière restera confrontée à la concurrence des enseignes Darty, Ravate, E. Leclerc, Système U et de plusieurs spécialistes sur les marchés des produits bruns, gris et blancs.
228. S'agissant du marché de la vente au détail de produits multimédia, la partie notifiante a identifié, comme pour les autres zones de chalandise concernées, au moins onze concurrents présents sur le marché de la distribution au détail de produits multimédia, dont au moins cinq acteurs spécialisés, sans pouvoir en estimer la surface ni donc fournir de parts de marché fiables.
229. Compte tenu de ces éléments, l'opération n'est pas de nature à soulever des problèmes de concurrence sur les marchés de la distribution au détail de produits électro-domestiques dans les zones des magasins de Saint-Benoît.

(2) LES ZONES LOCALES IMPLIQUANT LE MAGASIN CARREFOUR DE SAINT-PIERRE

230. La composition des zones de chalandise du magasin FNAC de Saint-Pierre (rue de la Poudrière) et du magasin Jumbo Score de Saint-Pierre est identique. Dans ces zones, GBH est présent par le biais de son point de vente Carrefour situé à Saint-Pierre. Les parts de marché des parties sont présentées dans le tableau suivant :

	GBH	Vindémia	Nouvelle entité
Produits bruns	[5-10] %	[10-20] %	[10-20] %
Produits gris	[5-10] %	[10-20] %	[10-20] %
Produits blancs	[5-10] %	[5-10] %	[10-20] %

231. Quelle que soit la famille de produits, la nouvelle entité détiendra des parts de marché inférieures à 25 %. Par ailleurs, cette dernière restera confrontée à la concurrence des enseignes Auchan, E. Leclerc et Système U.
232. S'agissant du marché de la vente au détail de produits multimédia, la partie notifiante a identifié au moins onze concurrents présents sur le marché de la distribution au détail de produits multimédia, dont au moins cinq acteurs spécialisés, sans pouvoir en estimer la surface ni donc fournir de parts de marché fiables.

233. Dans la zone de chalandise du magasin FNAC de Saint-Pierre (avenue des Indes), GBH est présent par le biais de son point de vente Carrefour situé à Saint-Pierre. Les parts de marché des parties sont présentées dans le tableau suivant :

	GBH	Vindémia	Nouvelle entité
Produits bruns	[5-10] %	[10-20] %	[10-20] %
Produits gris	[5-10] %	[10-20] %	[10-20] %
Produits blancs	[5-10] %	[5-10] %	[10-20] %

234. Quelle que soit la famille de produits, la nouvelle entité détiendra des parts de marché inférieures à 25 %. Par ailleurs, cette dernière restera confrontée à la concurrence des enseignes Auchan, E. Leclerc et Système U.
235. S'agissant du marché de la vente au détail de produits multimédia, la partie notifiante a identifié au moins onze concurrents présents sur le marché de la distribution au détail de produits multimédia, dont au moins cinq acteurs spécialisés, sans pouvoir en estimer la surface ni donc fournir de parts de marché fiables.
236. Compte tenu de ces éléments, l'opération n'est pas de nature à soulever des problèmes de concurrence sur les marchés de la distribution au détail de produits électro-domestiques dans les zones des magasins de Saint-Pierre.

b) Les marchés aval de la distribution au détail d'articles de bricolage

237. S'agissant des marchés aval de la distribution au détail d'articles de bricolage, la cible est uniquement active sur le canal des GSA, contrairement à l'acquéreur qui est également actif sur ces marchés sur le canal des GSB.
238. La pratique décisionnelle de l'Autorité de la concurrence prévoit que seules les GSA disposant de rayons d'au moins 300 m² consacrés aux articles de bricolage sont à même de concurrencer les GSB, ce qui n'est le cas d'aucune des GSA des parties. En effet, la surface maximale consacrée par les magasins Jumbo Score aux produits de bricolage est de [≤ 300] m², pour un chiffre d'affaires n'excédant jamais [...] €
239. Toutefois, des tiers ont signalé que le marché de la distribution au détail d'articles de bricolage à La Réunion pouvait être impacté, compte tenu du poids des magasins Mr. Bricolage détenus par l'acquéreur.
240. L'Autorité de la concurrence a donc mené une analyse conservatrice sur les marchés aval de la distribution au détail d'articles de bricolage, en incluant tous les points de vente de type hypermarché au marché de la distribution au détail de produits de bricolage *via* le canal des GSB.
241. Ainsi, dans cette optique conservatrice, l'activité des parties se chevauche au niveau de chacun des hypermarchés cibles. Toutefois, dans chacune de ces zones se trouvent au moins un point de vente de type hypermarché concurrent ainsi qu'un nombre conséquent de GSB, et notamment des points de vente sous des enseignes spécialisées telles que Leroy Merlin, Ravate ou encore Weldom. La qualité de l'offre de produits de bricolage restera donc intacte dans chacune des zones concernées.
242. Compte tenu de ces éléments, l'opération n'est pas de nature à susciter des risques de concurrence sur les marchés de la distribution au détail de produits de bricolage, quel que soit le canal retenu.

c) Les marchés aval de la vente au détail de livre

243. La cible est active sur le marché de la vente au détail de livres par l'intermédiaire de ses points de vente Jumbo Score, FNAC et Agora. GBH est actif sur ce marché uniquement *via* ses magasins Carrefour.
244. Sur la base de zones de chalandise définies par un temps de trajet de 15 minutes en voiture autour des magasins cibles, l'opération entraîne un chevauchement d'activité entre les parties dans 9 zones⁹⁸.
245. Dans quatre zones, les magasins de la nouvelle entité représentent entre [20-30] % et [40-50] % des surfaces de vente de livres. Ce niveau de part de marché est inférieur au seuil de 50 % au-dessus duquel la pratique décisionnelle présume l'existence d'un pouvoir de marché important⁹⁹. De plus, dans chacune de ces zones, la nouvelle entité restera confrontée à la concurrence de nombreux magasins. En outre, dans chacune de ces zones, en raison de la part de marché des magasins Carrefour limitée avant l'opération, l'addition de part de marché est inférieure à [5-10] % dans chacune de ces zones.
246. Dans les cinq zones suivantes, les magasins de la nouvelle entité représenteront plus de 50 % des surfaces de vente.

Adresse des points de vente cible	Position de GBH en termes de surface de vente	Position de Vindémia en termes de surfaces de vente	Position de la nouvelle entité en termes de surfaces de vente	Nombre de magasins concurrents
FNAC, 30, Centre commerciale du Parc à Sainte-Marie	[5-10] %	[40-50] %	[50-60] %	5
FNAC, 6, chemin Goyaves à Saint-Benoît	[20-30] %	[70-80] %	[90-100] %	3
Agora, Zone de la Cocoteraie à Saint-André	[30-40] %	[40-50] %	[80-90] %	4
Jumbo Score, rue Michel Ange à Sainte-Marie	[5-10] %	[40-50] %	[50-60] %	5
Jumbo Score, 6, chemin Goyaves à Saint-Benoît	[20-30] %	[70-80] %	[90-100] %	3

⁹⁸ FNAC Saint-Denis, FNAC Sainte-Suzanne, FNAC Saint-Pierre (rue de la Poudrière), FNAC Saint-Pierre (avenue des Indes), Agora Saint-André, Jumbo Score Sainte-Marie, Jumbo Score Saint-Pierre, Jumbo Score Saint-Denis et Jumbo Score Saint-Benoît.

⁹⁹ Paragraphe 395 des lignes directrices de l'Autorité.

**(1) LES CHEVAUchemENTS AVEC LE MAGASIN CARREFOUR DE
SAINTE-CLOTILDE***

247. Les activités des parties se chevauchent dans les zones de chalandise des magasins Jumbo Score et FNAC de Sainte-Marie en raison de la présence du magasin Carrefour de Sainte-Clotilde*. Ces zones de chalandise sont identiques en termes d'opérateurs présents.
248. Si la part de marché de la nouvelle entité est supérieure à 50 %, il convient de remarquer que cette part de marché est principalement constituée par la position élevée de l'enseigne FNAC dans la zone, le magasin Carrefour représentant, avec [...] m², moins de [10-20] % des surfaces.
249. Par ailleurs, sont également présents dans la zone un hypermarché Leclerc ([5-10] % en surface) et une enseigne spécialisée sous enseigne Librairie autrement ([30-40] % en surface), qui représente le magasin le plus important de la zone. Enfin, avec quatre magasins dans la zone, la nouvelle entité disposera de moins de 50 % des points de vente. Il s'agit néanmoins de quatre des six plus gros points de vente de la zone.
250. Compte tenu de ces éléments, l'instruction n'a pas permis d'écarter tout risque d'atteinte à la concurrence sur les marchés de la distribution au détail de livre dans les zones des magasins cibles de Sainte-Marie.
251. En tout état de cause, la partie notifiante a présenté des engagements permettant de prévenir ce type de risque, analysés ci-dessous.

**(2) LES CHEVAUchemENTS AVEC LE MAGASIN CARREFOUR DE
SAINTE-SUZANNE**

252. Les activités des parties se chevauchent dans les zones de chalandise des magasins Jumbo Score et FNAC de Saint-Benoît en raison de la présence du magasin Carrefour de Sainte-Suzanne. Ces zones de chalandise sont identiques en termes d'opérateurs présents.
253. De même, les activités des parties se chevauchent dans la zone de chalandise du magasin Agora de Saint-André en raison de la présence des magasins Carrefour de Sainte-Suzanne et de Saint-Denis.
254. La part de marché en surface de la nouvelle entité dans les zones de Saint-Benoît est de [90-100] % malgré la présence de trois points de vente concurrents. La nouvelle entité disposera ainsi des quatre magasins les plus importants en surface dans ces deux zones.
255. La part de marché en surface de la nouvelle entité dans la zone du magasin Agora de Saint-André est de [80-90] %. Avec cinq magasins dans la zone, la nouvelle entité disposera de plus de 50 % des points de vente.
256. Compte tenu de ces éléments, l'instruction n'a pas permis d'écarter tout risque d'atteinte à la concurrence sur les marchés de la distribution au détail de livre dans les zones des magasins cibles de Saint-Benoît et Saint-André.
257. En tout état de cause, la partie notifiante a déposé des engagements permettant de prévenir ce type de risque, analysés ci-dessous.

6. Les marchés aval de la restauration commerciale

Les parties sont toutes deux actives sur le marché de la restauration à bas prix et plus précisément sur le marché de la restauration rapide « à la française ».

a) Au niveau national

258. Selon la partie notifiante, la part de marché de la nouvelle entité demeure inférieure à [0-5] % quelle que soit la segmentation envisagée.
259. L'opération n'est donc pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur les marchés de la restauration commerciale au niveau national.

b) Au niveau régional

260. Selon la partie notifiante, la part de marché de la nouvelle entité au niveau de La Réunion demeurera inférieure à 25 % quelle que soit la segmentation envisagée.
261. L'opération n'est donc pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur les marchés de la restauration commerciale au niveau régional.

c) Au niveau local

262. Les activités des parties se chevauchent dans six zones de chalandise.
263. Dans chacune des zones identifiées, la part de marché de la nouvelle entité restera inférieure à [20-30] % sur le marché de la restauration rapide à bas prix. Les parties des marchés des parties sont présentées dans le tableau suivant :

Zones de chalandise	PDM Cible	PDM GBH	PDM cumulée en nombre de points de vente	Nombre de points de vente concurrents
Saint-Pierre	[0-5] %	[10-20] %	[10-20] %	20
Saint-Denis	[0-5] %	[0-5] %	[5-10] %	22
Sainte-Clotilde	[0-5] %	[0-5] %	[5-10] %	19
Le Port	[5-10] %	[0-5] %	[10-20] %	19
Sainte-Marie	[5-10] %	[5-10] %	[10-20] %	12
Saint-Paul	[5-10] %	[0-5] %	[10-20] %	20

264. D'après les estimations de la partie notifiante, sur le marché de la restauration rapide « à la française », la part de marché de la nouvelle entité restera inférieure à 25 % qu'elle que soit la zone considérée.
265. Par conséquent, au vu du paragraphe 384 des lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur les marchés aval de la restauration commerciale.

B. ANALYSE DES EFFETS VERTICAUX

266. 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 leurs coûts. Ce verrouillage peut viser les marchés aval, lorsque l'entreprise intégrée refuse de vendre un intrant à ses concurrents distributeurs (verrouillage des intrants), ou les marchés amont, lorsque la branche aval de l'entreprise intégrée refuse d'acheter les produits des fabricants et réduit ainsi leurs débouchés commerciaux (verrouillage de clientèle). Cependant, la pratique décisionnelle des autorités de concurrence considère, en principe, qu'un risque d'effet vertical peut être écarté dès lors que la

part de marché de l'entreprise issue de l'opération sur les marchés concernés, amont et aval, ne dépasse pas 30 %¹⁰⁰.

267. En l'espèce, l'acquéreur est présent sur le marché de la production et de la commercialisation de produits laitiers par l'intermédiaire de la société Sorelait, tandis que les deux parties sont actives sur les marchés de la distribution en gros de produits alimentaire à destination des GSA et de la RHF *via* les sociétés Bamyrex, SDCOM et Supercash. Ces marchés se situent en amont des marchés de l'approvisionnement en produits à dominante alimentaire, sur lesquels les parties sont également simultanément actives.

1. Entre les marchés de la production et de la commercialisation de produits laitiers et le marché de l'approvisionnement en produits laitiers à La Réunion

268. Seul l'acquéreur est présent sur ces marchés par l'intermédiaire de la société Sorelait. La partie notifiante estime la part de marché de la société Sorelait à [30-40] % en volume et à [30-40] % en valeur sur le marché global de la commercialisation de produits laitiers. S'agissant du marché des produits lactés en MDF à destination des GSA, la partie notifiante estime la part de marché de Sorelait à [30-40] % et à [90-100] % sur le marché des seuls yaourts à valeur ajouté en MDF à destination des GSA. Par ailleurs, la société Sorelait est la seule à commercialiser les produits de marque Danone à La Réunion, ce qui en fait, d'après tous les acteurs entendus, une entité incontournable pour les acteurs du marché de la distribution au détail de produits à dominante alimentaire.

269. La nouvelle entité pourrait donc décider à l'issue de l'opération de ne plus approvisionner en produits laitiers ses concurrents présents sur le marché aval de la distribution au détail de produits à dominante alimentaire (verrouillage des intrants).

270. Toutefois, le marché des produits laitiers frais est limité à l'île de La Réunion et la nouvelle entité représentera moins de [40-50] % du chiffre d'affaires de Sorelait. De ce fait, l'opération ne permettra pas à Sorelait de reporter une part importante de ses ventes réalisées actuellement auprès des magasins concurrents sur les magasins de GBH sans avoir des effets négatifs sur sa rentabilité à court et moyen terme, ces derniers représentant la majorité de son chiffre d'affaires. Cette dernière n'aurait pas intérêt à priver les concurrents de la nouvelle entité sur le marché aval de leurs approvisionnements, dans la mesure où ceux-ci représentent l'essentiel de ses débouchés.

271. Des tiers à l'opération ont également confirmé que la nouvelle entité n'avait pas d'intérêt à cesser la commercialisation des produits de Sorelait auprès de ses concurrents sur le marché aval de la distribution de produits à dominante alimentaire.

272. La nouvelle entité pourrait également décider, pour ses magasins, de ne plus s'approvisionner auprès de ses concurrents sur les marchés de la production et commercialisation de produits laitiers, les privant ainsi d'un débouché en vue de les évincer de ce marché (verrouillage de clientèle). Ce risque concurrentiel est notamment évoqué dans l'étude précitée produite par le cabinet Bolonyocte (p. 65-66). Celle-ci souligne en effet que l'exposition des marques de Cilam, principal concurrent des parties, est en moyenne de l'ordre de 35 à 40 % inférieure chez

¹⁰⁰ Voir paragraphes 453 et 483 des lignes directrices de l'Autorité.

Carrefour par rapport aux magasins concurrents, entraînant une perte de part de marché qui va s'aggraver du fait de l'opération.

273. Au terme de l'instruction de l'Autorité, il n'est pas possible d'exclure que la part de marché de la nouvelle entité soit supérieure à 30 % sur le marché de l'approvisionnement en produits à dominante alimentaire, et plus précisément sur le marché de l'approvisionnement en produits laitiers.
274. Cependant, le marché réunionnais de la production et commercialisation de produits laitiers est quasi exclusivement composé par les sociétés Sorelait et Cilam. Or, cette dernière représente, d'après la partie notifiante, [60-70] % de part de marché et commercialise notamment les produits des marques Yoplait, Perle de Lait et Candia, ce qui fait d'elle un acteur au moins aussi incontournable que la société Sorelait.
275. En outre, malgré la détention de la société Sorelait, GBH s'est toujours majoritairement approvisionnée auprès de la société Cilam. C'est également par ailleurs le cas pour Vindémia :

Achats PLF	GBH	Part	Vindémia	Part
Sorelait	[...] M€	[30-40] %	[...] M€	[20-30] %
Cilam	[...] M€	[50-60] %	[...] M€	[50-60] %
Autres	[...] M€	[5-10] %	[...] M€	[10-20] %
Total	[...] M€	100 %	[...] M€	100 %

276. Il est donc fortement improbable que la nouvelle entité cesse ses relations commerciales avec la Cilam.
277. En tout état de cause, si la nouvelle entité venait à favoriser la société Sorelait au détriment de la société Cilam, compte tenu de la part de marché de cette dernière sur le marché de la production et commercialisation de produits laitiers frais à La Réunion, de la présence de débouchés importants en dehors du groupe GBH et du chiffre d'affaires réalisé par le groupe auquel la société Cilam est adossée, cette dernière ne risque pas d'être évincée du marché.
278. Ainsi, dans l'hypothèse où la nouvelle entité mettrait en œuvre une stratégie de verrouillage d'accès à la clientèle, celle-ci n'aurait pas d'effet sensible sur le marché de la production et de la commercialisation de produits laitiers.
279. L'opération ne risque donc pas d'entraîner des effets verticaux susceptibles de porter atteinte à la concurrence sur le marché de la commercialisation de produits laitiers.

2. Entre les marchés de la distribution en gros de produits alimentaires et non-alimentaires et les marchés de l'approvisionnement en produits à dominante alimentaire à La Réunion

280. La nouvelle entité pourrait décider à l'issue de l'opération de ne plus approvisionner ses concurrents présents sur le marché aval de la distribution au détail de produits à dominante alimentaire en produits commercialisés par les sociétés SDCOM, Supercash et Bamyrex (verrouillage des intrants). L'étude précitée du cabinet Bolonyocte considère également que les grossistes de la nouvelle entité pourraient, grâce à leur puissance d'achat renforcée, obtenir des conditions d'achat plus favorables, dont seuls les magasins de la nouvelle entité pourraient bénéficier. L'effet d'une stratégie serait d'autant plus significatif que les marques gérées par Bamyrex et SDCOM sont, selon l'étude, très attractives (cf. p. 66-67 de l'étude).

281. Cependant, la part de marché de la nouvelle entité sur les marchés de la distribution en gros de produits alimentaires est inférieure à [10-20] % quelle que soit la famille de catégorie considérée.
282. En outre, l'ensemble des clients de la nouvelle entité sur ces marchés ayant été interrogés ont répondu que les sociétés SDCOM, Supercash et Bamyrex n'étaient pas incontournables et que des modes d'approvisionnement alternatifs seraient toujours disponibles à l'issue de l'opération.
283. Compte tenu de ces éléments, dans l'hypothèse où la nouvelle entité mettrait en œuvre une stratégie de verrouillage d'accès aux intrants, celle-ci n'aurait pas d'effet sensible sur les marchés de l'approvisionnement en produits à dominante alimentaires quelle que soit l'attractivité des marques gérées par la nouvelle entité.
284. La nouvelle entité pourrait également décider, pour ses magasins, de ne plus s'approvisionner auprès de ses concurrents sur les marchés de la distribution en gros de produits alimentaires et non-alimentaire à destination des GSA et à destination de des RHF, privant ses concurrents d'un débouché en vue de les évincer du marché (verrouillage de clientèle).
285. Au terme de l'instruction de l'Autorité, il n'est pas possible d'exclure que la part de marché de la nouvelle entité soit supérieure à 30 % sur le marché de l'approvisionnement en produits à dominante alimentaire et par conséquent il n'est pas non plus possible d'exclure tout risque de mise en place d'une stratégie de verrouillage de clientèle.
286. En tout état de cause, la partie notifiante a déposé des engagements permettant de prévenir ce type de risque, analysés ci-dessous.

IV. Les engagements

287. Le 22 avril 2020, GBH a présenté des engagements visant à lever les doutes sérieux d'atteinte à la concurrence identifiés sur les marchés aval de la distribution au détail à dominante alimentaire et de la distribution de livres ainsi que sur les marchés amont de l'approvisionnement. Cette proposition d'engagement a fait l'objet d'un nouveau test de marchés auprès des concurrents et des fournisseurs des parties. Cette proposition a été modifiée en dernier lieu le 19 mai 2020 pour tenir compte, notamment, des résultats du test de marché.
288. Les lignes directrices de l'Autorité relatives au contrôle des concentrations prévoient que l'identification d'un acquéreur pour la reprise d'actifs cédés dans le cadre d'un engagement structurel peut intervenir avant que l'Autorité n'adopte sa décision (solution de résolution préalable ou de « fix-it-first »). En fonction de l'état d'avancement de la réalisation de cette cession, elle peut soit faire partie des éléments notifiés, tout retour en arrière mettant alors en cause la sincérité de la notification elle-même, soit faire explicitement l'objet d'engagements comme c'est le cas en l'espèce.
289. Les engagements présentés le 22 avril 2020, et modifiés en dernier lieu le 19 mai 2020, sont ceux présentés dans les développements qui suivent. Leur texte, joint en annexe, fait partie intégrante de la présente décision.

A. LES ENGAGEMENTS PROPOSÉS

1. Engagements relatifs au marché aval de la distribution au détail de produits à dominante alimentaire et au marché aval de la distribution de livres

290. Les engagements proposés par GBH consistent en la cession, concomitamment à l'opération, des fonds de commerce de quatre hypermarchés et d'une GSS à Make Distribution, société spécialement constituée pour l'opération et de deux supermarchés au groupe Tak. Pour ce faire, GBH a signé un protocole d'accord avec la société Victor Bellier Participation (ci-après « VBP »), co-contrôlante de Make Distribution, le 12 juillet 2019 portant sur quatre hypermarchés et une GSS. GBH a également signé une promesse d'achat le 18 février 2020 avec le groupe Tak portant sur deux supermarchés.
291. Les engagements proposés portent sur les magasins suivants :

Zone	Enseigne	Type	Adresse du point de vente
Sainte-Marie	Jumbo Score	Hypermarché	Rond-Point du Parc, Sainte-Marie
Sainte-Clotilde	Jumbo Score	Hypermarché	42 avenue Joseph Bédier, Sainte-Clotilde
Saint-André	Jumbo Score	Hypermarché	Centre commercial la Cocoteraie, Saint-André
Saint-Paul	Jumbo Score	Hypermarché	Rue des Aéronets, Saint-Paul
Saint-Pierre	Score	Supermarché	5 rue de Cardamone - Ravines des Cabris, Saint-Pierre
Saint-Pierre	Score	Supermarché	21 rue de la Cayenne, Saint-Pierre
Saint-André	Agora	Grande surface spécialisée	Centre commercial la Cocoteraie, Saint-André

292. GBH s'engage également pour une période de dix ans, à compter de la cession des fonds de commerce mentionnés ci-dessus, à ne pas acquérir une influence directe ou indirecte sur tout ou partie des hypermarchés et supermarchés cédés.
293. GBH a proposé d'une part, la société Make Distribution comme repreneur des hypermarchés sous enseigne Jumbo Score et de la GSS Agora, et d'autre part la société Ah-Tak comme repreneur des supermarchés sous enseigne Jumbo dans le cadre de sa lettre d'engagements du 22 avril 2020, modifiée en dernier lieu le 19 mai 2020.
294. La société Make Distribution est une société par action simplifiée, intégralement détenue par la société BDM Co, elle-même contrôlée conjointement par VBP (elle-même détenue à 100 % par Société Adrien Bellier, ci-après « SAB ») et Aram Financial, . Elle a été spécialement constituée pour l'opération et sera active dans le secteur de la distribution au détail à dominante alimentaire.
295. La partie notifiante souligne que, bien que Make Distribution soit un nouvel entrant sur le marché de la distribution à dominante alimentaire, cette dernière et notamment ses actionnaires disposent de toute les compétences nécessaires pour concurrencer efficacement GBH et les autres concurrents sur ledit marché en raison, d'une part, des compétences professionnelles des personnes physiques qui dirigent Make Distribution et d'autre part, du partenariat conclu avec la société Genuine Products Corporation S.A.M (ci-après « Geprococor »), filiale du Groupement des Mousquetaires.

296. La société Ah-Tak est une société anonyme, détenue intégralement par les conjoints Thien Ah Koon (ci-après le « groupe Tak »). Elle est active dans la distribution au détail à dominante alimentaire par l'exploitation de 5 fonds de commerces sur l'île de La Réunion.
297. La partie notificante soutient que le groupe Tak possède les ressources financières et les compétences adéquates pour concurrencer activement GBH et les autres concurrents sur le marché de la distribution de détail à dominante alimentaire car le groupe Tak dispose d'une expérience professionnelle significative dans le secteur de la grande distribution, en raison de sa présence à La Réunion sur ce marché depuis plus de 50 ans.

2. Engagements relatifs à l'amont

298. Les engagements proposés par GBH sur les marchés amont de l'approvisionnement consistent, pour une durée de cinq ans, à :
- maintenir le niveau actuel des approvisionnements de ses GSA auprès de la production locale ;
 - mettre en place un dispositif interne afin, d'une part, d'identifier les cocontractants en possible état de dépendance économique et, d'autre part, de les accompagner dans la sortie de cet état de dépendance s'ils le souhaitent ;
 - prévoir une stipulation spécifique visant à prévenir les risques de dépendance économique pour les cocontractants identifiés susceptibles d'être en état de dépendance économique vis-à-vis de GBH et qui en feraient expressément la demande par écrit, de permettre de conclure un contrat d'une durée de deux ans.
299. Le suivi de ces engagements comportementaux sera assuré par un mandataire.

B. APPRÉCIATION DES ENGAGEMENTS PROPOSÉS

1. Principes applicables

300. Les mesures destinées à remédier aux atteintes à la concurrence résultant de l'opération notifiée doivent être conformes aux critères généraux définis par la pratique décisionnelle et la jurisprudence afin d'être jugées aptes à assurer une concurrence suffisante, conformément aux dispositions de l'article L. 430-7 du code de commerce.
301. Ainsi que le précisent les lignes directrices de l'Autorité relatives au contrôle des concentrations, ces mesures doivent être efficaces en permettant de remédier pleinement aux atteintes à la concurrence identifiées. À cette fin, leur mise en œuvre ne doit pas soulever de doute, ce qui implique qu'elles soient rédigées de manière suffisamment claire et précise, 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'elles ne sont pas réalisées. Elles doivent en outre être contrôlables¹⁰¹. Enfin, l'Autorité doit veiller à ce que les mesures correctives soient neutres, au sens où elles doivent viser à protéger la concurrence en tant que telle et non des concurrents spécifiques, et proportionnées, dans la mesure où elles doivent être nécessaires pour maintenir ou rétablir une concurrence suffisante¹⁰².

¹⁰¹ Voir le paragraphe 573 des lignes directrices de l'Autorité.

¹⁰² Voir le paragraphe 574 des lignes directrices de l'Autorité.

302. Afin de remédier aux atteintes à la concurrence résultant d'une opération de concentration, l'Autorité recherche généralement en priorité des mesures structurelles, qui visent à garantir des structures de marché compétitives par des cessions d'activités ou de certains actifs à un acquéreur approprié, susceptible d'exercer une concurrence réelle, ou l'élimination de liens capitalistiques entre des concurrents¹⁰³. Toutefois, dans la mesure où, afin de satisfaire l'objectif de neutralité qui s'impose à l'Autorité, des remèdes de nature comportementale apparaîtraient au cas d'espèce plus appropriés pour compenser certaines des atteintes à la concurrence résultant de l'opération, il convient également de définir de tels remèdes de manière à assurer leur efficacité et leur contrôlabilité. Il est notamment impératif que l'efficacité des mesures prescrites dans le cadre de la présente décision ne puisse dépendre de la seule diligence et du bon vouloir de la partie notifiante.
303. Au cas présents, les engagements souscrits comportent un ensemble de mesures structurelles et comportementales.
304. De plus, l'Autorité veille à ce que les remèdes soient proportionnés. Par conséquent, les mesures adoptées doivent être de nature à remédier effectivement aux atteintes à la concurrence identifiées, en imposant aux entreprises une charge strictement nécessaire pour maintenir ou rétablir une concurrence suffisante.

2. Sur l'adéquation des mesures proposées

a) Engagements relatifs aux effets horizontaux sur les marchés de la distribution au détail

(1) LES ENGAGEMENTS RELATIFS AUX MAGASINS SOUS ENSEIGNES JUMBO SCORE ET AGORA

(a) La cession des fonds de commerce

305. Les engagements proposés par GBH consistent dans la cession de quatre hypermarchés et d'une grande surface spécialisée adossée à l'un des hypermarchés. Les points de vente concernés par les engagements sont les suivants :

Zone	Enseigne	Type	Adresse du point de vente
Sainte-Marie	Jumbo Score	Hypermarché	Rond-Point du Parc, Sainte-Marie
Sainte-Clotilde	Jumbo Score	Hypermarché	42 avenue Joseph Bédier, Sainte-Clotilde
Saint-André	Jumbo Score	Hypermarché	Centre commercial la Cocoteraie, Saint-André
Saint-André	Agora	GSS	
Saint-Paul	Jumbo Score	Hypermarché	Rue des Aéronets, Saint-Paul

306. Dans leur principe, de tels engagements sont adéquats en ce qu'ils délient les points de ventes concernés de tout lien vis-à-vis de GBH en permettant à une enseigne concurrente d'en acquérir le fonds de commerce. Ces cessions étant concomitantes à la réalisation de l'opération, elles permettent de rétablir une concurrence suffisante sur les marchés concernés dans un délai bien moindre que dans le cas d'engagements de cession qui seraient réalisés après l'autorisation.

¹⁰³ Voir le paragraphe 528 des lignes directrices de l'Autorité.

307. Les engagements structurels proposés par la partie notifiante permettent, d'une part, de limiter la part de marché de la nouvelle entité au niveau de l'île de La Réunion¹⁰⁴ et, d'autre part, d'éliminer les problèmes de concurrence engendrés par l'opération en permettant une réduction significative de la part de marché de la nouvelle entité dans les zones concernées soit en supprimant les chevauchements d'activité entre les parties.

(i) *Sur les marchés de la distribution au détail de produits à dominante alimentaire*

Zone	PDM avant cession		PDM après cession		Nombre d'enseignes concurrentes
	CA	Surface	CA	Surface	
Jumbo Score Sainte-Clotilde	[70-80] %	[80-90] %	0		
	[60-70] %	[60-70] %			
Jumbo Score Sainte-Marie	[80-90] %	[70-80] %	0		
	[60-70] %	[50-60] %			
Jumbo Score Saint-Benoît	[80-90] %	[70-90] %	[50-60] %	[40-50] %	3
	[60-70] %	[50-60] %	[50-60] %	[40-50] %	6
Jumbo Score Saint-André	[80-90] %	[60-70] %	0		
	[60-70] %	[50-60] %			
Score Saint-Denis (allée des Topazes)	[60-70] %	[50-60] %	[50-60] %	[40-50] %	7
Score Saint-Denis (boulevard Doret)	[60-70] %	[50-60] %	[50-60] %	[40-50] %	7
Score Sainte-Clotilde (rue du Bosquet)	[60-70] %	[50-60] %	[50-60] %	[40-50] %	7
Score Saint-Denis (rue Jean Chatel)	[60-70] %	[50-60] %	[50-60] %	[40-50] %	7

308. L'Autorité considère ces engagements comme suffisants. Premièrement, la part de marché en surface de la nouvelle entité est inférieure à 50 % quelle que soit la zone de chalandise considérée. Deuxièmement, lorsque la part de marché est exprimée en chiffre d'affaires, cette dernière est très légèrement supérieure à 50 %. En ce qui concerne la zone de chalandise autour du Jumbo Score de Saint-Benoît, cette part de marché en chiffre d'affaires ne tient compte ni du chiffre d'affaires du magasin E.Leclerc qui doit ouvrir à brève échéance dans la zone, ni du chiffre d'affaires de certains concurrents qui n'ont pas répondu au test de marché mené par l'Autorité. Cette dernière affirmation est également valable concernant les zones de chalandise autour des magasins Score de Saint-Denis et de Sainte-Clotilde. En tout état de cause, sur l'ensemble de ces zones, la nouvelle entité fera face à la concurrence de nombreuses autres enseignes.

¹⁰⁴ La part de marché de la nouvelle entité après cession est similaire à celle de la cible au niveau de l'île de La Réunion en surface.

(ii) Sur les marchés de la distribution au détail de livres

Zone	PDM avant cession	PDM après cession	Nombre de points de vente concurrents
FNAC Sainte-Marie	[50-60] %	[40-50] %	5
FNAC Saint-Benoît	[90-100] %	[80-90] %	3
Jumbo Score Sainte-Marie	[50-60] %	0	
Jumbo Score Saint-Benoît	[90-100] %	[80-90] %	3
Agora Saint-André	[80-90] %	0	

309. L’Autorité considère que l’engagement de cession du point de vente Agora est suffisant pour résoudre les problèmes de concurrence soulevés par l’opération sur le marché du livre dans les zones des points de vente de Saint-Benoît. Tout d’abord, la structure du marché est spécifique, en raison du cadre législatif qui impose un prix unique du livre. Par ailleurs, l’engagement permet de diversifier l’offre au sein des GSS. En effet, avant l’opération, les deux GSS de la zone étaient détenues par une même entité, Vindémia. À l’issue de l’opération et compte tenu de l’engagement, les deux GSS seront détenues par deux entités différentes. Enfin, la nouvelle entité fera face à un autre concurrent spécialisé.
310. Pendant 10 ans, GBH ne pourra par ailleurs pas reprendre les magasins cédés, ni acquérir sur ceux-ci une influence directe ou indirecte.
311. Cet engagement est de nature à lever tout doute d’atteinte à la concurrence par le biais d’effets horizontaux sur les marchés de la distribution alimentaire de détail et de livres.
312. L’appréciation de l’effectivité de l’engagement de cession nécessite en outre d’analyser le caractère approprié du choix de l’acquéreur prévu par la lettre d’engagement et le protocole d’accord qui lui est annexé.

(b) Le choix de Make Distribution

313. Make Distribution est une société indépendante, juridiquement et commercialement, de la partie notifiante. Elle a été spécialement constituée le 14 août 2019 afin d’acquérir les magasins Jumbo mentionnés ci-dessus. Ni elle ni ses actionnaires ne sont actuellement actifs dans la distribution alimentaire, ce qui garantit que le remède proposé ne génère pas de problème de concurrence. En effet, l’engagement ne générera pas d’addition de parts de marché sur le marché de la distribution alimentaire dans les hypermarchés au bénéfice de Make Distribution ou de ses actionnaires.
314. Les données financières disponibles font apparaître que Make Distribution possède les ressources financières requises pour exploiter de manière viable les fonds de commerce objets de l’engagement. Make Distribution a en outre exprimé sans équivoque sa motivation en signant le Protocole d’accord le 12 juillet 2019.
315. Des tiers ont exprimé des préoccupations concernant la compétence et la viabilité de Make Distribution. Les craintes portent essentiellement sur le fait que Make Distribution, en tant que nouvel entrant sur le marché, n’ait pas les compétences suffisantes, que le plan d’affaires et de financement ne soit pas réaliste au regard des caractéristiques du marché et que Make Distribution ne soit pas indépendante de GBH, en raison de liens contractuels existants entre VBP, actionnaire minoritaire de Make Distribution, et GBH.

316. Les informations recueillies au cours de l’instruction permettent de répondre à ces préoccupations. Premièrement, en ce qui concerne le prétendu manque de compétence de Make Distribution sur le marché de la distribution à dominante alimentaire, il y a lieu de constater que, si Make Distribution constitue bien un nouvel entrant, les personnes physiques qui assureront la direction de Make Distribution possèdent les compétences et les connaissances opérationnelles et locales pour assurer la bonne gestion du nouvel opérateur, puisqu’elles ont exercé diverses fonctions, notamment de direction, pendant plusieurs années auprès d’autres enseignes du commerce de détail à dominante alimentaire, y compris à La Réunion. Par ailleurs, Make Distribution a conclu avec Geprococor un contrat de partenariat de nature à renforcer le développement de Make Distribution sur le marché réunionnais.
317. Deuxièmement, en ce qui concerne l’existence de liens contractuels entre GBH et VBP, les parties ont indiqué que ces liens contractuels étaient de deux types. En premier lieu, il existe depuis 2002 un contrat de bail entre SAB, société holding de VBP, et GBH d’un terrain à Saint-Suzanne sur lequel GBH a implanté un centre commercial. Ce dernier ne présente pas de clauses qui démontrerait un déséquilibre entre les parties en permettant à l’une d’elle d’intervenir dans les affaires de l’autre.
318. En second lieu, il existe un contrat d’approvisionnement [Confidentiel]. Ce contrat n’est pas de nature à conférer à l’une ou l’autre des parties une influence sur leur stratégie commerciale respective, eu égard notamment à la part limitée que représente GBH, même à l’issue de l’opération, dans les achats [Confidentiel]. L’ensemble de ces éléments n’est donc pas de nature à remettre en cause l’indépendance du repreneur vis-à-vis de GBH.
319. Troisièmement, en ce qui concerne la viabilité du repreneur, il convient tout d’abord de rappeler qu’il n’appartient pas à l’Autorité de se prononcer sur les choix stratégiques et commerciaux d’une entreprise. Néanmoins, dans le cadre des procédures d’agrément telles que celle en cause au cas d’espèce, l’Autorité doit examiner que le remède que constitue une cession d’activité est efficace, en vérifiant si l’acquéreur possède les compétences et la capacité financière adéquates pour développer l’activité¹⁰⁵.
320. Tout d’abord, en ce qui concerne le plan d’affaire présenté par Make Distribution, dont des tiers contestent le réalisme, l’Autorité relève, après avoir échangé avec les parties et les organismes chargés du financement de l’opération que, si le plan d’affaire retient des hypothèses qu’on peut considérer comme optimistes, la structuration de l’opération et du financement prennent en compte les possibles aléas. Ainsi, il apparaît que les banques prêteuses ont pris en compte des hypothèses défavorables à Make Distribution afin d’analyser la capacité de cette dernière à faire face à sa dette. Les informations communiquées par les établissements financiers montrent aussi que les investissements envisagés par Make sont cohérents avec des investissements comparables du commerce de détail à dominante alimentaire. Enfin, plusieurs établissements financiers considèrent que le modèle d’approvisionnement retenu par Make Distribution, supprimant un niveau d’intermédiaire dans la chaîne de valeur, devrait produire des performances économiques supérieures à celles antérieurement constatées pour les hypermarchés cibles.
321. S’agissant des modalités de financement, elles sont diverses et assurent aussi bien l’acquisition des hypermarchés cibles que les besoins opérationnels et d’investissement. Les établissements prêteurs ne prévoient pas d’impossibilité pour Make Distribution d’honorer ses échéances, [Confidentiel]

¹⁰⁵ Voir le paragraphe 586 des lignes directrices de l’Autorité.

322. Ces éléments permettent de lever les doutes sur la capacité de Make Distribution à se développer sur les marchés de la distribution au détail à dominante alimentaire et de livres.
323. Au regard de l'ensemble que ce qui précède, l'Autorité considère que Make Distribution présente toutes les garanties justifiant de l'agréer en tant que repreneur des fonds de commerce mentionnés ci-dessus et que les engagements souscrits par la partie notifiante dans le cadre d'une résolution préalable répondent aux critères fixés au paragraphe 573 des lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations.
324. En effet, les remèdes souscrits permettent le maintien d'une concurrence suffisante sur les marchés de la distribution au détail à dominante alimentaire et de la distribution de livres. Leur mise en œuvre ne soulève pas de doute dès lors que la partie notifiante s'est engagée à ce que les actes de cession soient signés à la réalisation de l'opération, si bien qu'à cette date, l'ensemble des accords juridiquement contraignants pour les besoins des engagements auront été signés.

(2) L'ENGAGEMENT RELATIF À LA CESSION DES SUPERMARCHÉS SCORE

(a) La cession des fonds de commerce

325. Les engagements proposés par GBH consistent dans la cession de deux supermarchés.
326. Les points de vente concernés par les engagements sont les suivants :

Zone	Enseigne	Type	Adresse du point de vente
Saint-Pierre	Score	Supermarché	5 rue de Cardamone - Ravines des Cabris, Saint-Pierre
Saint-Pierre	Score	Supermarché	21 rue de la Cayenne, Saint-Pierre

327. Dans leur principe, de tels engagements sont adéquats en ce qu'ils délient les points de ventes concernés de tout lien vis-à-vis de GBH en permettant à une enseigne concurrente d'en acquérir le fonds de commerce. Ces cessions étant concomitantes à la réalisation de l'opération, elles permettent de rétablir une concurrence suffisante sur les marchés concernés dans un délai bien moindre que dans le cas d'engagements de cession qui seraient réalisés après l'autorisation.
328. Les engagements structurels proposés par la partie notifiante permettent d'une part de limiter la part de marché de la nouvelle entité à l'île de La Réunion¹⁰⁶ et d'autre part d'éliminer les problèmes de concurrence engendrés par l'opération en permettant une réduction significative de la part de marché de la nouvelle entité à un niveau inférieur à 50 % dans les zones concernées soit en supprimant les chevauchements d'activité entre les parties.

¹⁰⁶ La part de marché de la nouvelle entité après cession est similaire à celle de la cible au niveau de l'île de La Réunion.

Zone	PDM avant cession		PDM après cession		Nombre d'enseigne concurrentes
	CA	Surface	CA	Surface	
Score Saint-Pierre (rue de la Cayenne)	[50-60] %	[40-50] %	0		
Score Saint-Pierre (rue de la Falaise)	[60-70] %	[50-60] %	[40-50] %	[40-50] %	6

329. Pendant 10 ans, GBH ne pourra par ailleurs pas reprendre les magasins cédés, ni acquérir sur ceux-ci une influence directe ou indirecte.
330. Cet engagement est de nature à lever tout doute d'atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur le marché de la distribution alimentaire de détail.
331. L'appréciation de l'effectivité de l'engagement de cession nécessite en outre d'analyser le caractère approprié du choix de l'acquéreur prévu par la lettre d'engagement et la promesse d'achat qui lui est annexé.

(b) Le choix d'Ah-Tak

332. La société Ah-Tak est une société indépendante, juridiquement et commercialement, de la partie notifiante. Cette société appartient au groupe Tak, intégralement détenu par les conjoints Thien Ah Koon. Elle est actuellement active principalement sur le marché de la distribution alimentaire au détail, par l'intermédiaire de cinq supermarchés exploités sous enseigne Intermark et sur le marché amont de l'approvisionnement ainsi que sur le marché des pneumatiques.
333. Le remède proposé ne génère pas de problème de concurrence. L'engagement génère une addition limitée de la part de marché sur le marché de la distribution au détail à dominante alimentaire.* Par ailleurs, la part de marché d'Ah-Tak sur le marché amont de l'approvisionnement est inférieure à [10-20] % quelle que soit la segmentation retenue. Ah-Tak, et le groupe Tak en général, n'est donc pas en mesure d'exercer un effet de levier entre ses différentes activités du fait de la mise en œuvre des engagements.
334. En outre, contrairement à ce que soutiennent certains répondants au test de marché, les données financières disponibles font apparaître que le groupe Tak possède les ressources financières requises pour exploiter de manière viable les fonds de commerce objet de l'engagement. Ah-Tak a, en outre, exprimé sans équivoque sa motivation en signant une promesse d'achat le 18 février 2020.
335. Ces éléments garantissent qu'Ah-Tak aura la capacité de se reprendre les fonds de commerce mentionnés au paragraphe 326 ci-dessus.
336. Au regard de l'ensemble que ce qui précède, l'Autorité considère qu'Ah-Tak présente toutes les garanties justifiant de l'agréer en tant que repreneur des fonds de commerce mentionnés au paragraphe 326 ci-dessus et que les engagements souscrits par la partie notifiante dans le cadre d'un *fix-it-first* répondent aux critères fixés au paragraphe 573 des lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations.
337. En effet, les remèdes souscrits permettent le maintien d'une concurrence suffisante sur les marchés de la distribution au détail à dominante alimentaire. Leur mise en œuvre ne soulève pas de doute dès lors que la partie notifiante s'est engagée à ce que les actes de cession soient

signés à la réalisation de l'opération, si bien qu'à cette date, l'ensemble des accords juridiquement contraignants pour les besoins de l'engagement auront été signés.

338. L'étude du cabinet Bolonyocte précitée relève qu'en dépit des engagements structurels présentés, l'opération conduirait à une augmentation de la concentration du marché à l'échelle de l'île de La Réunion. Elle estime ainsi qu'en chiffre d'affaires, la part de marché cumulée des deux premiers acteurs du marché passerait de 53 à 64 %-66 % (p. 45-46 de l'étude), celle de GBH étant de 36 % (p. 48 de l'étude). Selon l'étude, la position ainsi acquise par le groupe GBH lui permettrait une réduction de ses coûts et de pratiquer des prix de vente si bas qu'elle pourrait mettre en difficulté ses concurrents (p. 56-57). De plus, la présence, dans les mêmes zones commerciales, des différentes enseignes du groupe GBH sur le secteur de la vente au détail (hypermarchés et supermarchés, mais aussi articles de sport, articles de bricolage, vente et location de véhicules, etc.) accroîtrait l'attractivité de ces zones commerciales et les flux de clientèle qui s'y rendent (p. 58 de l'étude), au détriment des autres zones commerciales et des opérateurs qui y sont implantés (effet dénommé « trou noir » dans l'étude). À terme, la nouvelle entité pourrait profiter de l'affaiblissement de ses concurrents pour élever ses prix de vente.
339. Cependant, le scénario pessimiste mis en avant dans l'étude n'est pas étayé. Il n'est ainsi aucunement établi que le groupe GBH bénéficierait de réductions de coûts telles qu'il pratiquerait alors des prix de vente si bas qu'ils mèneraient à la disparition de ses concurrents. À supposer les réductions de coûts de GBH par rapport à Vindémia avérées, un scénario alternatif, où l'opération (soumise aux engagements présentés ici) stimulerait la concurrence, en faisant bénéficier la nouvelle entité de gains de compétitivité, est également envisageable. De plus, il n'est pas non plus précisé comment, en cas de disparition des concurrents les plus petits, la nouvelle entité élèverait ses prix alors qu'elle restera confrontée dans les différentes zones de chalandise, et au niveau régional, à plusieurs concurrents, qui profiteraient également de la disparition éventuelle des magasins des concurrents tiers pour accroître leurs économies d'échelles. S'agissant de l'effet sur la concurrence de l'attractivité des zones commerciales où GBH est implanté, à supposer cette attractivité réelle, elle bénéficie elle aussi aux consommateurs. Il n'est pas non plus démontré que le groupe GBH aurait intérêt à délaisser les autres zones sur lesquelles il n'a pas d'hypermarchés ou d'autres enseignes de distribution. Enfin, à supposer que le groupe GBH délaisse ces zones, il n'est pas non plus démontré que les autres enseignes, indépendantes du groupe GBH, présentes sur ces zones, ne permettent pas elles aussi d'accroître leur attractivité.
340. Partant, l'Autorité considère que les engagements proposés par GBH sont suffisants pour lever les doutes sérieux d'atteinte à la concurrence sur les marchés de la distribution au détail de à dominante alimentaire et de livres.

b) Les engagements relatifs aux effets sur le marché amont de l'approvisionnement

341. GBH s'engage à :
- maintenir le niveau actuel des approvisionnements de ses GSA auprès de la production locale ;
 - mettre en place un dispositif interne afin, d'une part, d'identifier les cocontractants en possible état de dépendance économique et, d'autre part, de les accompagner dans la sortie de cet état de dépendance s'ils le souhaitent ;

- prévoir une stipulation spécifique visant à prévenir les risques d'effet négatif pour les cocontractants identifiés susceptibles d'être en état de dépendance économique vis-à-vis de GBH et qui en feraient expressément la demande par écrit, en leur permettant notamment de conclure un contrat d'une durée de deux ans au lieu d'un contrat annuel.
342. Le suivi de ces engagements comportementaux sera assuré par un mandataire indépendant.
 343. Ces engagements sont souscrits pour une durée de 5 ans, renouvelable une fois.
 344. À titre liminaire, les engagements de cession pris sur le marché aval de la distribution alimentaire ont pour conséquence de maintenir la part que représente GBH sur le marché amont à un niveau équivalent à celle que détenait Vindémia avant l'opération. Ces mesures visent d'une part, à limiter les effets de l'opération sur les producteurs locaux. D'autre part, elles permettent d'organiser un mécanisme de diversification des clients pour les fournisseurs locaux afin de limiter la dépendance économique de ces derniers vis-à-vis de GBH.
 345. Certains répondants au test de marché ont exprimé des préoccupations concernant l'effectivité de cette série d'engagements comportementaux, décrites ci-dessous, qui ont conduit l'Autorité à demander des aménagements aux engagements déposés par GBH lorsque c'était nécessaire.
 346. Tout d'abord, en ce qui concerne l'engagement relatif au maintien du niveau d'approvisionnement auprès des producteurs locaux, cet engagement exclut les filiales de GBH implantées sur l'île de La Réunion afin de prendre en compte le caractère intégré de la partie notifiante. De plus, pour tenir compte des préoccupations exprimées, cet engagement s'applique sans réserve. Ces éléments sont de nature à garantir l'effectivité dudit engagement, dont l'objectif notamment est de garantir aux PME locales un accès minimum au marché de La Réunion, indépendamment des autres engagements pris par GBH.
 347. Par ailleurs, en ce qui concerne le mécanisme d'accompagnement de la dépendance économique, il s'agit d'un mécanisme protecteur pour l'ensemble des fournisseurs locaux présents sur l'île de La Réunion. Il garantit à la fois une prévisibilité à moyen terme des niveaux de commande du fait de la conclusion de contrats plus longs et la possibilité d'une sortie de la dépendance par la réaffectation du chiffre d'affaires auprès d'autres clients. La possibilité laissée au fournisseur de faire jouer ou non ce mécanisme permet de prendre en compte la spécificité de certaines entreprises ou secteurs et garantit la liberté contractuelle.
 348. Enfin, le fait que ces engagements soient contrôlés par un mandataire indépendant de la partie notifiante est de nature d'une part à limiter les échanges d'informations entre cette dernière et ses fournisseurs et d'autre part à évaluer et à garantir la mise en œuvre de l'engagement et son effectivité.
 349. Partant, l'Autorité de la concurrence considère que les engagements proposés par la partie notifiante sont suffisants pour éliminer les atteintes à la concurrence résultant de l'opération.

DÉCIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 19-197 est autorisée sous réserve des engagements décrits aux paragraphes 287 à 349 ci-dessus et annexés à la présente décision.

La présidente,

Isabelle de Silva

© Autorité de la concurrence

* *Rectification d'erreur matérielle*