



**Décision 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**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 20 juin 2018, relatif à la prise de contrôle exclusif par la société Groupe Bernard Hayot des sociétés SDRO et Robert II, formalisée par des promesses synallagmatiques de vente du 23 mai 2018 ;

Vu le livre IV du code de commerce relatif à la liberté des prix et de la concurrence, et notamment ses articles L. 430-1 à L. 430-7 ;

Vu les engagements présentés les 18 et 25 juillet 2018 par la partie notifiante ;

Vu les éléments complémentaires transmis par la partie notifiante au cours de l'instruction ;

Adopte la décision suivante :

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 Cuba, à Saint Domingue, à Trinidad et Tobago, en France métropolitaine, en Nouvelle-Calédonie, en Algérie, au Maroc, au Ghana et en Chine. En Martinique, GBH exploite trois hypermarchés sous l'enseigne Carrefour, situés à Ducos, à Dillon / Fort-de-France et à Cluny / Schœlcher. Il exerce par ailleurs une activité sur le marché de la distribution en gros de produits à dominante alimentaire, à la fois en qualité de grossiste-importateur *via* les sociétés Sodicar, Pamagel et Héritiers Clément et de centrale d'achats *via* la société Bamappro. Sa filiale Héritiers Clément produit également du rhum.
2. Les sociétés cibles sont la société SDRO, qui exploite un hypermarché sous l'enseigne Géant Casino, situé dans la commune du Robert en Martinique, et la société Robert II, laquelle détient l'ensemble immobilier abritant cet hypermarché, ainsi qu'une galerie marchande. Ces

deux sociétés sont contrôlées par le groupe Ho Hio Hen (ci-après, « HHH »), lui-même actif dans le secteur de la distribution à dominante alimentaire en outre-mer.

3. L'opération envisagée consiste en l'acquisition par GBH de la totalité des titres des sociétés SDRO et Robert II.
4. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusif par GBH des sociétés SDRO et Robert II, l'opération notifiée constitue une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
5. 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 2016 ; sociétés cibles : [< 75 millions] d'euros pour le même exercice). Chacune de ces entreprises a réalisé, en Martinique, un chiffre d'affaires supérieur à 5 millions d'euros (GBH : [> 5 millions] d'euros pour le dernier exercice clos au 31 décembre 2016 ; sociétés cibles : [> 5 millions] d'euros pour le même exercice). Compte tenu des chiffres d'affaires réalisés par les entreprises concernées, l'opération ne relève pas de la compétence de l'Union 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

6. Les parties sont simultanément actives sur les marchés de la distribution de détail à dominante alimentaire.
7. Selon la pratique décisionnelle constante des autorités de concurrence, deux catégories de marchés sont délimitées dans ce secteur. Il s'agit, d'une part, des marchés « amont » de l'approvisionnement des entreprises de commerce de détail en biens de consommation courante et, d'autre part, des marchés « aval » de la distribution de détail à dominante alimentaire¹. Des marchés « intermédiaires » du commerce de gros peuvent également être examinés, compte tenu de la présence de GBH sur ces marchés.

A. LES MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

1. LES MARCHÉS DE PRODUITS

8. Dans le secteur de la distribution de détail à dominante alimentaire, les entreprises sont présentes, en tant qu'acheteur, sur les marchés amont de l'approvisionnement, qui comprennent la vente de biens de consommation courante par les producteurs à des clients tels que les

¹ Voir notamment les décisions de la Commission européenne COMP/M.1684 du 25 janvier 2000, Carrefour/Promodès et COMP/M.5112 du 3 juillet 2008, Rewe Plus/Discount, les avis du Conseil de la concurrence n° 97-A-14 du 1er juillet 1997 relatif à la prise de participation de la société Carrefour dans le capital de la société Grands Magasins B (GMB), n° 98-A-06 du 5 mai 1998 relatif à l'acquisition par la société Casino-Guichard-Perrachon de la société TLC Béatrice Holdings France SA (enseignes Franprix-Leader Price) et n° 00-A-06 du 3 mai 2000 relatif à l'acquisition par la société Carrefour de la société Promodès. Voir, plus récemment, 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 et n° 17-DCC-11 du 30 janvier 2017 relative à la prise de contrôle de Colruyt France SAS par Metro AG.

grossistes, les détaillants (grandes surfaces alimentaires (ci-après, « GSA ») et grandes surfaces spécialisées (ci-après, « GSS »)) ou d'autres entreprises (par exemple, les cafés/hôtels/restaurants)².

9. Les autorités de concurrence distinguent habituellement autant de marchés qu'il existe de familles ou groupes de produits³. 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 ;
 - 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.
10. La Commission européenne a également envisagé une segmentation en fonction des canaux de distribution⁴. Dans sa décision *Carrefour/Promodès*, 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 GSA⁵.
11. Par ailleurs, au sein de ce canal, l'Autorité de la concurrence a envisagé une sous-segmentation en fonction du positionnement commercial du produit (marque de fournisseur ou « MDF », marque de distributeur ou « MDD »)⁶.
12. En l'espèce, les parties sont simultanément actives en qualité d'acheteur pour l'approvisionnement de leurs GSA. Par ailleurs, GBH est actif sur ces marchés pour l'approvisionnement de ses GSS, ainsi que pour ses activités de grossiste-importateur et de centrale d'achats. Enfin, GBH est également actif, en amont de ces marchés, en qualité d'offreur, sur le segment de l'approvisionnement en liquides en tant que producteur de rhum.

2. LES MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

13. Les autorités de concurrence considèrent que la délimitation géographique des marchés de l'approvisionnement est essentiellement nationale, tout en n'excluant pas que, pour certaines catégories de produits, la dimension du marché puisse, en partie, être plus étroite.

² Voir notamment la décision COMP/M.1684 et les décisions n° 13-DCC-90 et n° 17-DCC-11, précitées.

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

⁴ Voir la décision de la Commission COMP/M.1221 précitée.

⁵ Voir notamment les décisions n° 13-DCC-90 et n° 17-DCC-11 précitées, ainsi que les décisions de l'Autorité de la concurrence 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.

⁶ Voir les avis n° 97-A-14 et n° 98-A-06 précités, l'avis de l'Autorité de la concurrence 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.

14. En ce qui concerne les départements et régions d'outre-mer (ci-après, « DROM »), l'Autorité de la concurrence a souligné le caractère spécifique des circuits d'approvisionnement en produits de grande consommation et ses effets sur l'équilibre concurrentiel des marchés concernés⁷. De plus, une partie de l'approvisionnement des enseignes de distribution de détail à dominante alimentaire provient de producteurs locaux, afin notamment de répondre aux goûts et habitudes alimentaires locaux, mais aussi de limiter les coûts d'importation dont celui du fret maritime et celui de l'octroi de mer. Les marchés géographiques en matière d'approvisionnement pourraient donc être limités à chaque DROM, d'une part, et à la zone Antilles-Guyane, d'autre part⁸.
15. En l'espèce, les parties sont simultanément actives dans la zone Antilles-Guyane et, plus précisément, en Martinique.

B. LES MARCHÉS DE LA DISTRIBUTION EN GROS DE PRODUITS ALIMENTAIRES ET NON ALIMENTAIRES À DESTINATION DES GSA

1. LES MARCHÉS DE PRODUITS

16. Du fait notamment de la forte spécialisation des grossistes-importateurs dans les DROM, l'Autorité de la concurrence 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.)⁹.
17. Au titre de l'activité de grossiste-importateur de GBH et de la présence simultanée des parties sur les marchés aval de la distribution de détail à dominante alimentaire, les effets verticaux de l'opération seront examinés sur ces marchés.

2. LES MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

18. L'Autorité de la concurrence a envisagé l'existence d'un marché de la distribution de gros aux GSA à l'échelle de chaque DROM ou de la zone Antilles-Guyane, correspondant à l'activité des grossistes-importateurs¹⁰. La spécificité de ce circuit d'approvisionnement et son caractère essentiel dans l'approvisionnement des GSA des DROM plaident pour qu'un marché de la distribution en gros de produits alimentaires et non-alimentaires soit retenu pour chaque DROM¹¹.

⁷ Avis du Conseil de la concurrence n° 09-A-45 du 8 septembre 2009, relatif aux mécanismes d'importation et de distribution des produits de grande consommation dans les départements d'outre-mer.

⁸ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 10-DCC-25 du 19 mars 2010 relative à la prise de contrôle exclusif d'actifs du groupe Louis Delhaize par la société H Distribution (groupe Hoio), n° 10-DCC-197 du 30 décembre 2010 relative à la prise de contrôle d'un fonds de commerce par la société Ho Hio Hen Investissements Outre Mer et n° 11-DCC-45 du 18 mars 2011 relative à l'acquisition du contrôle exclusif du fonds de commerce de l'hypermarché Cora Desmarais par la société Sodex Desmarais.

⁹ Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 11-DCC-173 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

¹⁰ Voir la décision n° 10-DCC-25, précitée.

¹¹ Voir l'avis n° 09-A-45, précité.

19. En l'espèce, l'analyse concurrentielle sera menée au niveau de la Martinique, les conclusions concurrentielles demeurant inchangées au niveau de la zone Antilles-Guyane¹².

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

1. LES MARCHÉS DE PRODUITS

20. L'Autorité de la concurrence a distingué six catégories de commerce en utilisant plusieurs critères, notamment la taille des magasins, leurs techniques de vente, leur accessibilité, la nature du service rendu et l'ampleur des gammes de produits proposés : (i) les hypermarchés (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 correspondance¹³.
21. En l'espèce, le magasin cible, qui dispose actuellement d'une surface de vente de 3 100 m², pouvant être portée à 4 795 m² à la suite d'une autorisation de la commission départementale d'aménagement du territoire (ci-après, « CDAC »), toujours valable et purgée de tout recours, entre dans la catégorie des hypermarchés.
22. L'Autorité de la concurrence considère toutefois que le critère de la surface de vente doit être utilisé avec précaution, et peut 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, soit en-dessous, soit au-dessus, peuvent ainsi se trouver en concurrence directe avec les magasins d'une autre catégorie¹⁴.
23. De plus, si chaque catégorie de magasin conserve sa spécificité, une concurrence asymétrique entre certaines de ces catégories peut exister. L'Autorité de la concurrence a ainsi distingué :
- un marché comprenant uniquement les hypermarchés ; et
 - un marché comprenant les supermarchés et les formes de commerce équivalentes (hypermarchés, hard discount et magasins populaires), à l'exception du petit commerce de détail¹⁵.
24. Par ailleurs, l'Autorité de la concurrence a noté que si le service rendu globalement par les hypermarchés (diversité des produits, profondeur des gammes, accessibilité, prix bas) est spécifique et n'est rendu par aucune autre forme de commerce, le critère de taille qui détermine, entre les supermarchés et les hypermarchés, l'étendue de l'assortiment des gammes, doit être utilisé dans chaque cas avec précaution¹⁶. Il convient donc de prendre également en considération les conditions dans lesquelles le marché fonctionne effectivement et notamment le fait que, dans un certain nombre de configurations géographiques, un hypermarché peut être

¹² Voir la décision n° 11-DCC-134, précitée.

¹³ Voir la décision 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 et la décision n° 13-DCC-90, précitée.

¹⁴ Voir la décision n° 13-DCC-90, précitée.

¹⁵ 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.

¹⁶ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 13-DCC-43 du 29 mars 2013 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Hyper CK par la société Groupe Bernard Hayot et n° 12-DCC-59 du 4 mai 2012 relative à la prise de contrôle exclusif des sociétés Socolam, Somacom et René Lancry (actifs du Groupe Lancry) par la société Socohold (Groupe Parfait).

habituellement utilisé par certains consommateurs comme un magasin de proximité, en substitution d'un supermarché. En revanche, la réciproque n'est presque jamais vérifiée, et l'est d'autant moins que la surface de vente de l'hypermarché en question est importante.

2. LES MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

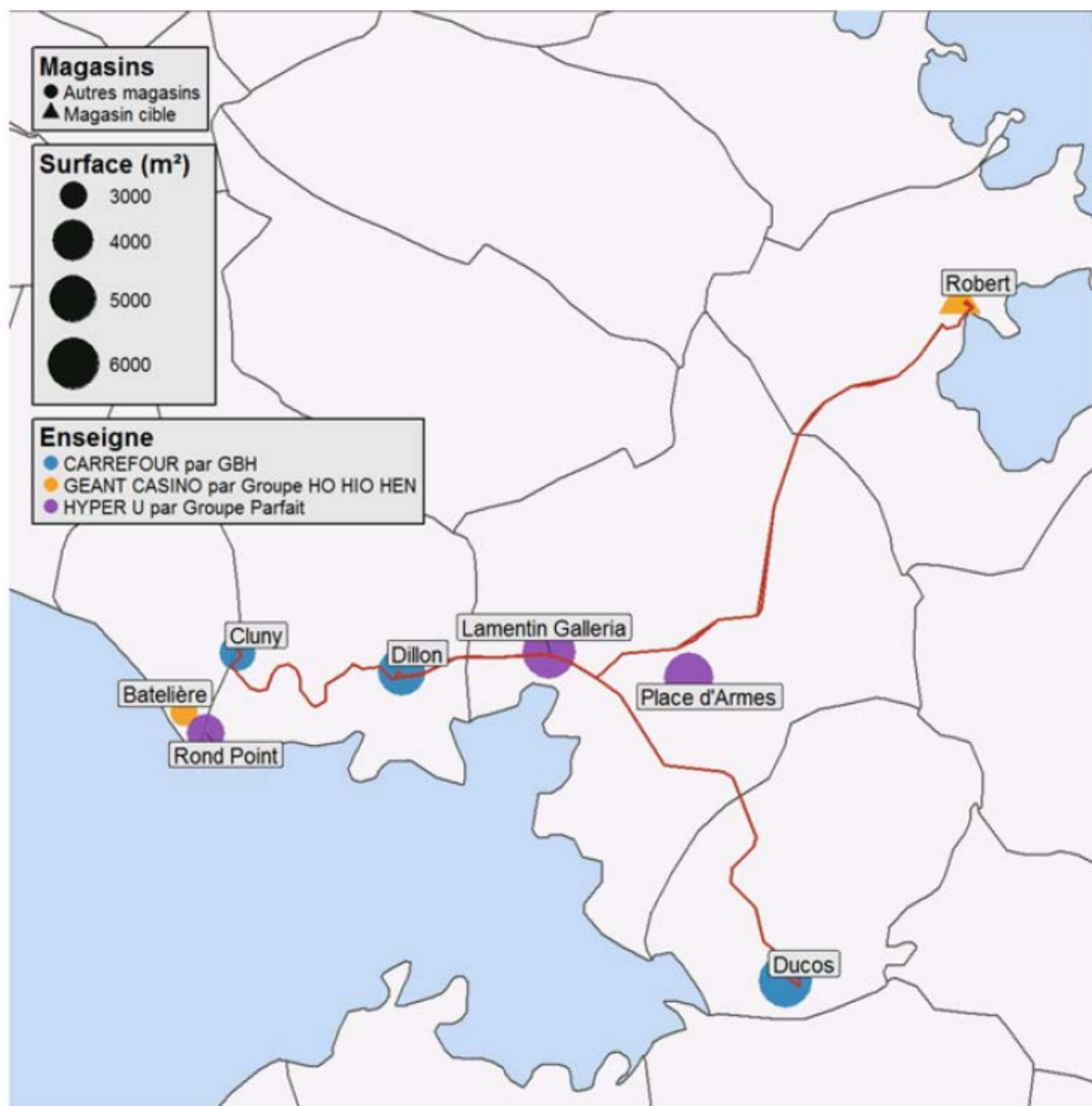
25. L'Autorité de la concurrence considère qu'en fonction de la taille des magasins concernés, les conditions de la concurrence s'apprécient généralement sur deux zones différentes :
- une première zone (« zone primaire ») où se rencontrent la demande des consommateurs et l'offre des hypermarchés auxquels 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 situés à proximité des consommateurs et les magasins discompteurs.
26. En l'espèce, le magasin cible entrant dans la catégorie des hypermarchés, l'analyse concurrentielle sera menée, d'une part, sur un marché incluant les hypermarchés situés dans un rayon d'un temps de trajet en voiture de 30 minutes à partir du magasin cible et, d'autre part, sur un marché incluant les supermarchés et formes de commerce équivalentes situés dans un rayon d'un temps de trajet en voiture de 15 minutes à partir du magasin cible.
27. Toutefois, d'autres critères, comme les spécificités locales, peuvent également être pris en compte pour évaluer l'impact d'une concentration sur la concurrence sur les marchés avals de la distribution au détail. S'agissant en particulier de la Martinique, l'Autorité de la concurrence a déjà considéré que la zone primaire pouvait correspondre à la plaine foyalaise, soit la conurbation regroupant les communes de Fort-de-France, Schœlcher et Le Lamentin, compte tenu de l'existence d'un réseau de transport très dense et de l'interpénétration des zones de chalandise des magasins qui y sont implantés¹⁷. Si une telle approche était retenue au cas d'espèce, l'opération n'engendrerait aucun chevauchement d'activités entre les parties, les magasins exploités par GBH (plaine foyalaise) et l'hypermarché cible (Le Robert) se situant dans des marchés géographiques distincts.
28. Pour autant, l'Autorité de la concurrence n'a pas écarté la possibilité que certains magasins situés dans la plaine foyalaise puissent exercer une pression concurrentielle sur les magasins situés au Robert. Elle a relevé que « *Les magasins des agglomérations les plus proches de Fort-de-France, comme Ducos, Le Robert et Le François, sont toutefois susceptibles de subir, au moins partiellement, la concurrence des plus grandes surfaces de la plaine foyalaise.* »¹⁸ Plus récemment¹⁹, elle a retenu l'existence d'un marché primaire correspondant aux hypermarchés implantés dans les communes suivantes : Fort-de-France, Schœlcher, Le Lamentin, Ducos et Le Robert.
29. En l'espèce, plusieurs concurrents, qui se sont manifestés au cours de l'instruction, considèrent que le marché pertinent doit inclure les communes du Robert et de Ducos dans la plaine foyalaise, notamment dans la mesure où il existerait une forte interconnexion entre la conurbation foyalaise et ces communes.

¹⁷ Décision n° 11-DCC-134, précitée.

¹⁸ Décision n° 10-DCC-25, précitée.

¹⁹ Décision n° 12-DCC-59, précitée.

30. La partie notifiante conteste toutefois cette approche sur la base d'un examen géographique de l'implantation des magasins concernés et d'une étude économique qui montre notamment que les consommateurs de l'hypermarché cible ne se rendent que marginalement dans les hypermarchés situés dans les communes de Fort-de-France et de Ducos.
31. Ainsi, selon la partie notifiante, la distance et les conditions de circulation routière entre la plaine foyalaise et Le Robert dissuaderaient les habitants de la plaine foyalaise de se rendre dans les magasins du Robert, comme l'illustre la carte ci-dessous, fournie par la partie notifiante.



32. Par ailleurs, la clientèle de l'hypermarché cible est fortement concentrée autour de sa commune de localisation (Le Robert) et des communes avoisinantes, sur le versant nord de l'île ([70-80] %).
33. Au cas d'espèce, la question de la délimitation exacte de la zone primaire peut toutefois être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle, qui tiennent compte des engagements déposés par la partie notifiante, demeurant inchangées, quel que soit le marché géographique examiné.

III. Analyse concurrentielle

A. ANALYSE DES EFFETS HORIZONTAUX

1. MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

a) Au niveau national

34. Sur les marchés amont de l'approvisionnement, l'opération, qui concerne le changement de contrôle d'un seul magasin sous une enseigne concurrente (Géant Casino), n'est pas susceptible de renforcer significativement la puissance d'achat de GBH (approvisionné par le groupe Carrefour), tous produits confondus, comme par familles ou groupes de produits.
35. Sur le canal des GSA, GBH est présent tant pour l'approvisionnement de ses 24 magasins à dominante alimentaire²⁰ que par le biais de son activité de grossiste-importateur, *via* plusieurs filiales établies en Martinique, en Guadeloupe, en Guyane et à la Réunion, et de sa propre centrale d'achat en métropole, Bamappro.
36. Le renforcement de sa puissance d'achat du fait de l'opération demeure limité, la part d'achat de l'hypermarché cible ne représentant que [0-5] % du total des approvisionnements en France. En tout état de cause, à l'issue de l'opération, quelle que soit la segmentation envisagée, la part d'achat de GBH demeurera inférieure à 5 % sur ces marchés.
37. Si l'on considère le marché amont de l'approvisionnement en MDD « Carrefour » auprès de la centrale d'achat de l'enseigne, l'opération n'est pas non plus de nature à renforcer significativement la puissance d'achat de GBH. En effet, le montant des achats de l'hypermarché cible en produits MDD (Casino) représente [0-5] % de ses achats totaux et ses ventes de produits MDD ne dépassent pas [10-20] % de ses ventes totales. Les magasins de GBH réalisent [5-10] % de leurs ventes avec des produits MDD (Carrefour). Si la cible maintenait ce dernier ratio, cela ne viendrait que marginalement renforcer le poids de GBH dans les achats de produits MDD Carrefour. Enfin, de manière générale, comme l'Autorité de la concurrence l'a souligné en 2009²¹, il convient de rappeler le faible rôle joué par les produits MDD dans l'animation concurrentielle des marchés domiens.

b) Au niveau local

38. Tous canaux de distribution confondus, les parts de marché de la nouvelle entité sur les marchés amont de l'approvisionnement, en tant qu'acheteur, sont inférieures à 25 %, quels que soient les familles et groupes de produits et la délimitation géographique retenus.
39. La nouvelle entité détiendra une part de marché globale estimée à [20-30] % ([10-20] % pour GBH ; [5-10] % pour l'hypermarché cible) au niveau de la Martinique et à [10-20] % ([10-20] % pour GBH ; [0-5] % pour l'hypermarché cible) au niveau de la zone Antilles-Guyane.

²⁰ Trois hypermarchés en Martinique, un hypermarché et un supermarché en Guadeloupe (l'ouverture d'un second supermarché est prévue pour la fin d'année 2018), un hypermarché en Guyane, trois hypermarchés à la Réunion, un hypermarché en République Dominicaine et quatorze points de vente en Nouvelle-Calédonie (deux hypermarchés, onze supermarchés et un commerce de proximité).

²¹ Voir l'avis n° 09-A-45, précité.

40. Sur les marchés destinés aux GSA, la nouvelle entité détiendra une part de marché globale estimée à [20-30] % ([10-20] % pour GBH ; [5-10] % pour l'hypermarché cible) au niveau de la Martinique et à [10-20] % ([10-20] % pour GBH ; [0-5] % pour l'hypermarché cible) au niveau de la zone Antilles-Guyane.
41. Conformément aux délimitations de marché envisagées, il convient par ailleurs d'examiner si l'opération est susceptible de renforcer la puissance d'achat de GBH par familles et groupes de produits.
42. Les lignes directrices relatives au contrôle des concentrations indiquent : « Une opération de concentration peut renforcer la puissance d'achat de l'entreprise créée au point de mettre en situation de dépendance économique ses fournisseurs. [...] Ce type d'examen est effectué en particulier pour les opérations intervenant dans les secteurs de la grande distribution. »²²
43. En l'espèce, les achats effectués par les parties concernent essentiellement les familles des produits frais et des produits de grande consommation.
44. En Martinique, s'agissant de la famille des produits frais, la partie notifiante estime que la part de marché de la nouvelle entité en tant qu'acheteur de ces produits s'élèvera à [20-30] % ([10-20] % pour GBH ; [5-10] % pour l'hypermarché cible).
45. S'agissant de la famille des produits de grande consommation, cette part de marché est estimée à moins de 20 %, avec un incrément inférieur à [0-5] points.
46. S'agissant plus précisément des catégories de produits distribuées localement, l'analyse sera menée, conformément à la pratique décisionnelle, sur les six groupes de produits qui concentrent 80 % des achats locaux de chacune des parties et sur lesquelles l'opération est susceptible d'avoir le plus d'impact : les produits liquides, l'épicerie sèche, la droguerie, la parfumerie-hygiène, les produits périssables en libre-service et les fruits et légumes²³.
47. Ainsi, en ce qui concerne les marchés de l'approvisionnement local de produits de marques nationale ou locale en Martinique, les parts de marché de la nouvelle entité seront les suivantes :

Groupes de produits	GBH	Hypermarché cible	Nouvelle entité
Liquides	[10-20] %	[0-5] %	[20-30] %
Épicerie sèche	[10-20] %	[5-10] %	[20-30] %
Droguerie	[10-20] %	[5-10] %	[20-30] %
Parfumerie-hygiène	[10-20] %	[0-5] %	[10-20] %
Produits périssables	[10-20] %	[5-10] %	[20-30] %
Fruits et légumes	[10-20] %	[0-5] %	[20-30] %

48. Dans la zone Antilles-Guyane, les parts de marché de la nouvelle entité sont systématiquement inférieures à celles constatées en Martinique.

²² Voir les lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations, §499 et 500.

²³ Une approche similaire a été suivie par l'Autorité de la concurrence dans l'examen d'opérations de concentration précédentes. Voir les décisions n° 11-DCC-134 et n° 13-DCC-43, précitées.

49. Ce renforcement, même limité, de la puissance d'achat de GBH au niveau local, issu de l'addition des parts de marchés de l'hypermarché cible, 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 en Martinique, six groupes de distribution²⁴ exploitent la quasi-totalité des GSA et s'adressent à de très 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.
50. Selon la pratique décisionnelle des autorités de concurrence, le risque de dépendance économique 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 peut être remise 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, la structure et la situation financière des entreprises, l'existence et le coût d'éventuelles solutions alternatives²⁵.
51. Lors de l'examen d'une opération de concentration dans le secteur de la distribution de détail à dominante alimentaire²⁶, la Commission européenne a estimé à 22 % le seuil au-delà duquel un producteur ne peut remplacer la perte d'un client sans subir de pertes financières considérables, sachant que le passage à d'autres canaux de distribution (GSS, par exemple) peut s'avérer coûteux, difficile, voire impossible.
52. En l'espèce, ce seuil de 22 % a été retenu pour les besoins de la présente instruction, l'exigüité du territoire de la Martinique limitant par ailleurs la recherche de nouveaux débouchés pour les fournisseurs locaux.
53. Selon l'analyse menée par la partie notifiante après identification par ses soins des principaux fournisseurs communs aux parties, sept producteurs locaux et treize grossistes parmi ces fournisseurs communs, qui sont les plus susceptibles de voir s'accroître leur flux d'affaires avec la nouvelle entité et d'être ainsi placés en situation de dépendance économique du fait de l'opération, réaliseraient plus de 22 % de leurs ventes auprès de la nouvelle entité :

Producteurs locaux	Part des ventes auprès de la cible	Part des ventes auprès de GBH	Part des ventes auprès de la nouvelle entité
[Confidentiel]	[0-5] %	[20-30] %	[20-30] %
[Confidentiel]	[0-5] %	[20-30] %	[20-30] %
[Confidentiel]	[0-5] %	[40-50] %	[50-60] %
[Confidentiel]	[0-5] %	[20-30] %	[20-30] %
[Confidentiel]	[0-5] %	[20-30] %	[20-30] %
[Confidentiel]	[0-5] %	[40-50] %	[40-50] %
[Confidentiel]	[0-5] %	[20-30] %	[20-30] %

²⁴ Les groupes GBH, SAFO, Ho Hio Hen, Parfait, Fabre et Fernand Ho Hio Hen.

²⁵ Voir les lignes directrices précitées, §499 à 504.

²⁶ Voir la décision M.1221, précitée.

Grossistes	Part des ventes auprès de la cible	Part des ventes auprès de GBH	Part des ventes auprès de la nouvelle entité
[Confidentiel]	[0-5] %	[50-60] %	[50-60] %
[Confidentiel]	[0-5] %	[20-30] %	[20-30] %
[Confidentiel]	[0-5] %	[20-30] %	[20-30] %
[Confidentiel]	[5-10] %	[10-20] %	[20-30] %
[Confidentiel]	[0-5] %	[20-30] %	[20-30] %
[Confidentiel]	[5-10] %	[80-90] %	[90-100] %
[Confidentiel]	[0-5] %	[20-30] %	[20-30] %
[Confidentiel]	[0-5] %	[20-30] %	[20-30] %
[Confidentiel]	[5-10] %	[50-60] %	[50-60] %
[Confidentiel]	[0-5] %	[20-30] %	[20-30] %
[Confidentiel]	[0-5] %	[20-30] %	[30-40] %
[Confidentiel]	[0-5] %	[30-40] %	[30-40] %
[Confidentiel]	[0-5] %	[20-30] %	[20-30] %

54. Ainsi, sur les vingt principaux fournisseurs communs aux parties, quinze d'entre eux étaient déjà placés en situation de dépendance économique dans la mesure où ils réalisaient plus de 22 % de leurs ventes avec GBH.
55. Pour les cinq autres fournisseurs, l'hypermarché cible ne représentait qu'un débouché limité dès lors que ces achats ne représentaient au maximum que [5-10] % de leur chiffre d'affaires.
56. De plus, il doit être souligné que sur les 31 fournisseurs qui ont répondu au test de marché lancé durant l'instruction, seulement six ont exprimé leur crainte quant aux conséquences défavorables résultant de cette opération de concentration.
57. Parmi ces six répondants, l'un est la filiale martiniquaise d'un groupe international aux activités variées dont la viabilité économique ne saurait être *in fine* compromise par cette opération. Par ailleurs, trois autres répondants sont des filiales appartenant à un même groupe, qui est très actif dans la zone Antilles-Guyane et dont la viabilité économique ne saurait être remise en question du fait de la présente opération.
58. Par conséquent, seuls deux fournisseurs des parties, ayant répondu au test de marché, sont susceptibles, au vu de ces réponses, d'être placés en situation de dépendance économique vis-à-vis de la nouvelle entité.
59. En tout état de cause, comme l'a relevé le Conseil de la concurrence dans son avis de 1997²⁷, 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.

²⁷ Avis n° 97-A-04, précité.

L'appréhension des cas individuels d'abus de dépendance économique relève d'ailleurs, ainsi que l'a rappelé l'Autorité de la concurrence dans son avis de 2015 sur les centrales d'achat²⁸, de la compétence de la DGCCRF au titre des règles relatives aux pratiques commerciales restrictives, et en particulier de l'article L. 442-6 du code commerce.

60. De plus, comme le précisent les lignes directrices relatives au contrôle des concentrations, « *En 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.* »²⁹ 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.
61. En l'espèce, la position de GBH en tant qu'acheteur sur les marchés amont de l'approvisionnement n'est que très faiblement renforcée par l'opération. En outre, le risque de création ou de renforcement d'un état de dépendance économique ne concerne qu'un nombre très réduit de fournisseurs. Il en résulte que l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par création ou renforcement de la puissance d'achat de GBH à l'issue de l'opération.

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

a) Cadre d'analyse de la structure concurrentielle des marchés aval de la distribution de détail à dominante alimentaire

62. Conformément à la pratique décisionnelle de l'Autorité de la concurrence et à la jurisprudence du Conseil d'État³⁰, l'intégration des magasins franchisés dans le périmètre d'activité du groupe franchiseur dépend du degré d'autonomie commerciale accordé aux franchisés. L'Autorité de la concurrence a notamment considéré que les critères suivants permettaient d'inférer l'absence d'autonomie des membres d'un réseau de franchise : (i) la possibilité de la tête de réseau de fixer des prix maximum à ses adhérents affectant la liberté de l'adhérent de fixer ses prix de manière indépendante, (ii) les obligations d'approvisionnement des adhérents auprès du groupement pour une part importante de leurs achats, (iii) l'obligation de respecter des clauses de préemption, de substitution et de préférence au profit du groupement en cas de cession de leur magasin en dehors du périmètre familial, (iv) l'obligation de participer à un certain nombre d'opérations promotionnelles par an, durant lesquelles les adhérents doivent mettre en vente les produits au prix indiqué sur les documents publicitaires, (v) l'obligation de référencer plus de 50 % des lignes de produits de la tête de réseau, (vi) l'interdiction de modifier un point de vente sans l'autorisation du franchiseur, (vii) la durée plus ou moins longue des contrats.
63. En l'espèce, les contrats de franchise pour les magasins exploités sous l'enseigne Carrefour en Martinique ont une durée relativement longue (cinq ans au minimum, renouvelables

²⁸ Avis n° 15-A-06, précité, §237.

²⁹ Voir les lignes directrices précitées, §502.

³⁰ Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 14-DCC-71 du 4 juin 2014 relative à la prise de contrôle exclusif du groupe Nocibé par Advent International Corporation, n° 10-DCC-01 du 12 janvier 2010 relative à la prise de contrôle exclusif par Mr Bricolage de la société Passerelle confirmée par la décision du Conseil d'État du 23 décembre 2010, n° 337533.

tacitement). Ils intègrent également plusieurs dispositions restreignant l'autonomie commerciale des franchisés. En effet, malgré l'absence de communication de prix conseillés ou préconisés, les franchisés restent tenus de respecter une politique de prix bas. Des relevés de prix peuvent par ailleurs être effectués par le franchiseur afin de vérifier le respect de cet élément composant l'image de marque de Carrefour. En outre, les franchisés ne peuvent pas s'affilier à d'autres centrales d'achat que celles de Carrefour et doivent respecter l'assortiment des produits élaboré par Carrefour en tenant « *le plus grand compte* » des recommandations du franchiseur en la matière. À ce titre, ils sont par exemple astreints à communiquer régulièrement la ventilation de leur chiffre d'affaires par secteur et par rayon. Les franchisés sont également tenus de mettre en œuvre les plans de communication et de publicité élaborés par le franchiseur, en y consacrant un budget adéquat que le franchiseur peut évaluer. Par ailleurs, les contrats précisent qu'il est essentiel que le franchiseur et les franchisés appliquent la même « *philosophie commerciale* » : les différences doivent seulement avoir pour origine les particularités locales propres à chaque magasin, étant entendu que celles-ci seront étudiées avec le franchiseur afin de mettre au point leur intégration dans le fonctionnement du magasin. Les rares dispositions laissant une certaine marge de manœuvre au franchisé dans la définition de la politique commerciale sont de plus toujours complétées par une disposition indiquant que le franchiseur demeure compétent pour vérifier que la position adoptée par le franchisé n'est pas incompatible avec l'image de marque de Carrefour. Enfin, le franchiseur bénéficie d'un pacte de préférence qui lui permet de disposer d'une « *priorité absolue* » pour réaliser, ou faire réaliser, l'opération de rachat du fonds de commerce franchisé, s'il décide d'exercer son droit de préférence.

64. Il convient par ailleurs de rappeler que des membres affiliés à des centrales d'achats ont, parfois, été considérés comme autonomes. Par exemple, dans le cas de l'opération de concentration *Carrefour/Dia*³¹, les affiliés Proxi qui bénéficiaient de contrats de licence d'enseigne et d'approvisionnement auprès de Carrefour ont été considérés comme autonomes vis-à-vis de leur tête de réseau, dans la mesure où le contrat de licence ne prévoyait qu'un approvisionnement « *prioritaire* » auprès de Carrefour et un droit de préférence au profit de ce dernier en cas de cession. Aucun encadrement tarifaire, ni obligation de référencement, ni obligation de participation à la communication ou aux opérations promotionnelles de Carrefour n'étaient prévus. Ces clauses ont été jugées insuffisantes pour conclure à l'absence d'autonomie commerciale des affiliés Proxi vis-à-vis de Carrefour.
65. Il résulte de l'ensemble de ces constats et considérations que les clauses des contrats des franchisés Carrefour en Martinique sont de nature à restreindre l'autonomie commerciale des franchisés vis-à-vis de leur tête de réseau.
66. L'analyse concurrentielle sera donc menée au niveau de l'enseigne Carrefour, et non par groupe franchisé.

³¹ Décision de l'Autorité de la concurrence 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*.

b) Analyse concurrentielle

Introduction méthodologique

67. L'opération permet à GBH d'acquérir l'hypermarché Géant Casino dans le centre commercial Océanis situé sur la commune du Robert, ainsi que sa galerie marchande.
68. Les parts de marché ont été calculées, conformément à la pratique décisionnelle, sur la base des estimations de surfaces de vente fournies par la partie notifiante.
69. Au cas d'espèce, l'hypermarché cible, d'une surface commerciale actuelle de 3 100 m², bénéficie toutefois d'une autorisation d'extension de surface à 4 795 m². Dans la mesure où, comme indiqué ci-avant (Cf § 21) le projet d'extension de la surface de vente a obtenu une autorisation toujours valable et purgée de tout recours, l'analyse concurrentielle sera menée en prenant en compte la surface commerciale potentielle maximale de l'hypermarché cible.

Sur le marché aval comprenant les hypermarchés, les supermarchés et les formes de commerce équivalentes situés dans une zone de chalandise correspondant à un rayon de 15 minutes en voiture autour de l'hypermarché cible (« zone secondaire »)

70. Dans cette zone, sont présents deux supermarchés Carrefour Market exploités par le groupe SAFO (représentant ensemble [20-30] % des surfaces de vente de la zone), un magasin Ecomax exploité par HHH ([5-10] %), un magasin Leader Price exploité par le groupe Fabre ([10-20] %), et l'hypermarché cible actuellement exploité sous l'enseigne Géant Casino par HHH ([50-60] %).
71. Il convient de relever que l'hypermarché cible est, dans cette zone, le seul hypermarché. Il détenait déjà, avant l'opération, plus de 50 % de part de marché et l'enseigne Casino, *via* HHH, disposait, avant l'opération, d'une part de marché de [50-60] %. Par ailleurs, GBH n'est pas actuellement actif dans cette zone où trois opérateurs indépendants exploitent les enseignes de deux têtes de réseau (Carrefour et Casino par le biais des enseignes Géant Casino, Ecomax et Leader Price). De ce point de vue, l'opération accroît le nombre d'opérateurs indépendants dans cette zone (groupe SAFO, groupe Fabre, HHH et GBH) qui continueront à exploiter les enseignes de Carrefour et de Casino.
72. Pour autant, l'opération renforcera, dans cette zone, l'enseigne Carrefour puisque cette dernière passera de [20-30] % des surfaces de vente à [80-90] % à l'issue de l'opération. Face aux trois points de vente sous enseigne Carrefour, le consommateur ne disposera que de l'offre de deux magasins sous des enseignes *hard discount*, d'une surface commerciale de 525 m² (Ecomax) et de 1 082 m² (Leader Price).
73. Selon la partie notifiante, il conviendrait toutefois de relativiser les parts de marché estimées par enseigne dans la mesure où les deux franchisés Carrefour sont des sociétés indépendantes qui exploitent des formats de magasin différents. En effet, GBH pourrait exploiter, à l'issue de l'opération, un seul hypermarché sous enseigne Carrefour, tandis que le groupe SAFO exploite actuellement deux supermarchés sous enseigne Carrefour Market. Or, toujours selon la partie notifiante, la structure d'offre d'un hypermarché est différente de celle d'un supermarché, notamment en ce qui concerne l'offre de produits non alimentaires (textile, électroménager, parapharmacie, etc.). Le nombre de références disponibles et l'éventail de produits offerts sont beaucoup plus larges dans un hypermarché que dans un supermarché. Le nombre de services proposés est également souvent très différent selon les formats de magasins.
74. Par ailleurs, la partie notifiante affirme qu'il existerait une forte concurrence entre les deux franchisés Carrefour dans les DROM et que l'opération aura ainsi un effet pro-concurrentiel en permettant l'implantation d'un nouvel opérateur dans une zone où il n'était pas présent et dans

laquelle il serait en mesure de pratiquer des prix inférieurs à ceux de l'hypermarché cible. La partie notifiante a fourni à cet égard des indices de prix qui montrent, au niveau de la Martinique, que le positionnement prix de ses hypermarchés est en effet inférieur à celui des magasins Géant Casino.

75. Néanmoins, les éléments transmis par la partie notifiante en cours d'instruction n'ont pas été considérés comme suffisamment convaincants pour écarter tout risque d'atteinte à la concurrence, de sorte que la très forte part de marché attribuée à l'enseigne Carrefour ([80-90] %) est, en elle-même, susceptible de conférer au groupe Carrefour un pouvoir de marché non contestable dans la zone secondaire.
76. De plus, l'opération a pour effet de réduire le nombre d'enseignes concurrentes présentes dans la zone de trois à deux ou de quatre à trois selon que HHH et le groupe Fabre disposent ou non d'une autonomie commerciale vis-à-vis de leur tête de réseau Casino pour l'exploitation de leurs magasins sous les enseignes Ecomax et Leader Price³². Or, lors d'une précédente opération de concentration dans le secteur de la distribution de détail à dominante alimentaire en Martinique en 2012³³, l'Autorité de la concurrence avait considéré que la disparition d'un concurrent sur quatre et d'une enseigne était susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'un appauvrissement de la diversité de l'offre et d'une baisse de la pression concurrentielle sur les prix.
77. Compte tenu de ces éléments, l'opération est susceptible de porter atteinte à la concurrence dans la zone secondaire de l'hypermarché cible.
78. Le 18 juillet 2018, la partie notifiante a toutefois déposé un engagement, présenté en section IV, afin de remédier aux risques anticoncurrentiels identifiés.

Sur le marché aval comprenant les hypermarchés situés dans une zone de chalandise correspondant à un rayon de 30 minutes en voiture autour de l'hypermarché cible (« zone primaire »)

79. Dans cette zone, GBH exploite trois hypermarchés Carrefour, situés respectivement à Ducos³⁴, à Fort-de-France³⁵ et à Schœlcher³⁶. À l'issue de l'opération, la part de marché de l'enseigne Carrefour passera de [30-40] % à [50-60] % des surfaces de vente des hypermarchés dans la zone primaire. GBH exploitera quatre des huit hypermarchés dans cette zone.
80. La partie notifiante estime toutefois que la part de marché de la nouvelle entité serait en réalité inférieure à 50 % ([40-50] %) car elle considère, outre le fait que la surface actuelle de l'hypermarché cible est inférieure à celle retenue par l'Autorité de la concurrence pour les besoins de l'analyse concurrentielle, que l'hypermarché qu'elle exploite à Schœlcher se situe à l'extérieur de la zone primaire définie. Elle estime en effet qu'il faut de 31 minutes à plus de 35 minutes, selon les conditions de circulation, pour effectuer le trajet en voiture entre les hypermarchés de Schœlcher et du Robert.
81. Dans cette zone, l'enseigne Carrefour restera confrontée à la concurrence de l'enseigne U ([40-50] %) et de l'enseigne Casino ([5-10] %). En effet, le groupe Parfait exploite trois

³² Dans le cas où l'on considère que HHH et le groupe Fabre n'ont pas d'autonomie commerciale par rapport à leur tête de réseau, l'opération ne modifie pas le caractère duopolistique par enseigne du marché.

³³ Voir la décision n° 12-DCC-59, précitée.

³⁴ L'hypermarché Carrefour Ducos dispose d'une surface commerciale de 6 650 m², soit une part de marché de [10-20] %.

³⁵ L'hypermarché Carrefour Dillon dispose d'une surface commerciale de 5 267 m², soit une part de marché de [10-20] %.

³⁶ L'hypermarché Carrefour Cluny dispose d'une surface commerciale de 3 563 m², soit une part de marché de [5-10] %.

hypermarchés sous enseigne U situés au Lamentin³⁷ pour deux d'entre eux et à Fort-de-France³⁸. En outre, HHH exploite un hypermarché Géant Casino situé à Schœlcher³⁹.

82. Contrairement aux effets relevés dans la zone dite « secondaire », l'opération n'a donc pas pour effet de réduire le nombre d'enseignes concurrentes dans cette zone puisqu'il subsistera un hypermarché à l'enseigne Géant Casino à l'issue de l'opération.
83. L'opération est toutefois susceptible de renforcer la position de Carrefour, qui deviendra la première enseigne dans la zone primaire de l'hypermarché cible.
84. Lors d'une précédente opération de concentration dans le secteur de la distribution de détail à dominante alimentaire en Martinique⁴⁰, l'Autorité de la concurrence avait considéré que la disparition d'un opérateur concurrent sur quatre et d'une enseigne, aboutissant à ce que la nouvelle entité dispose de quatre hypermarchés sur neuf totalisant entre 40 % et 50 % des surfaces de vente de la zone examinée, était susceptible de porter atteinte à la concurrence.
85. Toutefois, en l'espèce, la forte position de l'enseigne Carrefour n'apparaît pas de nature à réduire significativement la concurrence dans la zone primaire.
86. Selon la partie notifiante, l'hypermarché cible et les hypermarchés exploités par GBH ne seraient pas de proches concurrents du fait de leur éloignement géographique (chaque hypermarché Carrefour est situé à plus de 18 km de la cible, soit un temps de trajet minimum de 22 minutes). De plus, entre les hypermarchés Carrefour et l'hypermarché cible, deux hypermarchés concurrents à l'enseigne U constituent des alternatives plus proches pour les consommateurs situés à proximité de l'hypermarché cible. Ainsi, les consommateurs du Robert qui se rendent dans l'un des hypermarchés Carrefour de la zone foyalaise doivent passer devant les hypermarchés U et inversement les consommateurs de la plaine foyalaise qui se rendent dans l'hypermarché cible doivent passer devant les hypermarchés U, comme l'illustre la carte du paragraphe 31 ci-dessus. Ces derniers constituent donc les plus proches concurrents, à la fois des hypermarchés de l'acquéreur et de l'hypermarché cible.
87. Par ailleurs, toujours selon la partie notifiante, la clientèle commune potentielle maximale entre les parties serait très limitée. Selon une étude économique transmise pour les besoins de l'instruction, la clientèle commune potentielle maximale estimée entre les hypermarchés situés à Dillon et Ducos et l'hypermarché cible est inférieure à 10 %. Ainsi, le chevauchement d'activités entre les parties serait, en pratique, très limité. Cette conclusion est renforcée notamment par l'analyse du comportement réel des consommateurs de l'hypermarché cible sur le fondement de leur provenance géographique⁴¹. La partie notifiante a également communiqué les empreintes réelles des hypermarchés situés à Dillon et Ducos qui n'incluent pas l'hypermarché cible.
88. De plus, la partie notifiante considère que les hypermarchés qu'elle exploite ont un positionnement tarifaire beaucoup plus favorable pour les consommateurs que celui de l'hypermarché cible (voir le paragraphe 74 ci-dessus).
89. Enfin, la partie notifiante insiste sur le contrefactuel de l'opération caractérisé par les difficultés financières rencontrées par HHH, contraint de céder l'hypermarché cible. Ces difficultés se

³⁷ L'hypermarché Hyper U Galleria dispose d'une surface commerciale de 6 700 m², soit une part de marché de [10-20] %, et l'hypermarché Hyper U Place d'Armes dispose d'une surface commerciale de 5 730 m², soit une part de marché de [10-20] %.

³⁸ L'hypermarché Hyper U Rond-Point dispose d'une surface commerciale de 3 703 m², soit une part de marché de [5-10] %.

³⁹ L'hypermarché Géant Casino Batelière dispose d'une surface commerciale de 3 000 m², soit une part de marché de [5-10] %.

⁴⁰ Voir la décision n° 12-DCC-59, précitée.

⁴¹ Sur la base du ratio du pourcentage de clientèle de l'hypermarché habitant dans la commune sur la population de la commune.

seraient notamment traduites par des retards fournisseurs et des ruptures de stocks, et donc par une diminution de la qualité et de la diversité des produits actuellement offerts aux consommateurs.

90. Sans qu'il soit nécessaire de se prononcer sur l'ensemble des arguments avancés par la partie notifiante, l'Autorité de la concurrence considère que l'opération n'est pas susceptible de conduire à des hausses de prix, une dégradation de la qualité des produits ou des services fournis aux consommateurs ou à une réduction de l'offre.
91. Premièrement, l'opération ne se traduit pas par une disparition d'enseigne et donc par un appauvrissement de l'offre aux consommateurs.
92. Deuxièmement, elle restera soumise à la concurrence de l'ex-leader du marché, l'enseigne U, qui dispose d'une part de marché importante ([40-50] %), en particulier *via* l'exploitation de deux des trois plus grands hypermarchés de la Martinique (6 700 m² et 5 730 m²).
93. Troisièmement, si la part de marché de l'enseigne Carrefour est certes supérieure à 50 %, elle reste toutefois proche du seuil en-dessous duquel tout problème de concurrence est généralement écarté ([0-5] points). De plus, l'Autorité de la concurrence peut toujours affiner son examen des conditions de concurrence au sein du marché local, en tenant compte, notamment, des caractéristiques des points de vente concurrents et de leur distance par rapport au magasin cible, ainsi que des éventuels effets de bordure de zone susceptibles d'inclure de nouveaux points de vente si ces derniers disposent notamment d'importantes surfaces de vente⁴². En l'espèce, les éléments fournis par la partie notifiante sur la localisation des hypermarchés de la vente primaire, illustrée par la carte du paragraphe 31 ci-dessus, ainsi que sur l'empreinte réelle de l'hypermarché cible montrent que les magasins des parties ne sont pas les plus proches concurrents.
94. Par conséquent, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence dans la zone primaire de l'hypermarché cible.
95. En tout état de cause, l'engagement déposé par la partie notifiante, analysé dans la section IV ci-dessous, est de nature à lever tout éventuel risque anticoncurrentiel.

B. ANALYSE DES EFFETS VERTICAUX

96. 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, 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. Cependant, la pratique décisionnelle des autorités de concurrence considère, en principe, qu'un risque d'effet vertical ou congloméral peut être écarté dès lors que la part de marché de l'entreprise issue de l'opération sur les marchés concernés ne dépasse pas 30 %⁴³.

⁴² Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 16-DCC-111 du 27 juillet 2016 relative à la prise de contrôle exclusif de Darty par la Fnac et 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.

⁴³ Voir les lignes directrices précitées, §453 et 483.

97. Comme développé *supra*, à l'aval, GBH exploite trois hypermarchés sous enseigne Carrefour en Martinique. La surface totale de ces magasins est de 15 480 m², ce qui représente [10-20] % des surfaces de vente en Martinique. L'hypermarché cible Géant Casino a quant à lui une surface potentielle de vente de 4 795 m². À l'issue de l'opération, la nouvelle entité détiendra donc [20-30] % des surfaces de vente des GSA en Martinique. Par ailleurs, outre la Martinique, GBH est également actif dans la distribution de détail à dominante alimentaire dans d'autres DROM, dans la zone Antilles-Guyane. GBH est également actif dans la distribution de détail d'articles de bricolage, de décoration et de jardinage, d'articles de sport et de loisir et d'automobiles. L'addition la plus importante de parts de marché des parties se situe toutefois sur les marchés de l'approvisionnement des GSA en Martinique qui sont concernés à titre principal par l'opération.
98. GBH étant présent sur les marchés amont de l'approvisionnement, en tant que producteur de rhum, et sur les marchés intermédiaires de la distribution en gros de produits alimentaires et non-alimentaires, il convient d'examiner les éventuels effets verticaux qu'entraînera l'acquisition de l'hypermarché cible.

1. ENTRE LES MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT ET LES MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION AU DÉTAIL À DOMINANTE ALIMENTAIRE

99. GBH détient une filiale active sur le marché amont de l'approvisionnement en produits liquides, la société Héritiers Clément qui produit du rhum.

a) Effet de verrouillage d'accès à la clientèle

100. S'agissant du risque de verrouillage d'accès à la clientèle (ou des débouchés), le renforcement, à l'aval, d'une entreprise verticalement intégrée rend possible la mise en place d'une stratégie de forclusion des débouchés par cette dernière. Au cas d'espèce, les concurrents de GBH présents au stade de l'approvisionnement des GSA en produits liquides pourraient ainsi se voir privés des achats actuellement effectués par l'hypermarché cible et, potentiellement, être conduits à sortir du marché.
101. Toutefois, la nouvelle entité ne constitue pas un débouché incontournable puisque l'ensemble de ses magasins représentera [20-30] % des achats de produits liquides en Martinique. Les producteurs de rhum continueront à disposer de nombreuses alternatives à la nouvelle entité que l'acquisition d'un seul point de vente, qui représente moins de 5 % des surfaces commerciales à dominante alimentaire de la Martinique, ne renforce que de manière limitée à l'aval.

b) Effet de verrouillage par les intrants

102. S'agissant du risque de verrouillage par les intrants, l'intégration verticale d'une entreprise qui approvisionne également ses concurrents sur les marchés aval rend possible la mise en place d'une stratégie visant à les priver de produits nécessaires à leur activité, soit qu'ils représentent une part importante de leur approvisionnement dans une famille ou un groupe de produits, soit qu'ils soient incontournables du point de vue du consommateur.
103. En l'espèce, la société Héritiers Clément réalise [40-50] % de son chiffre d'affaires à l'export et [50-60] % en Martinique. Sur le marché local de l'approvisionnement en produits liquides, cette société a une part de marché inférieure à [10-20] %.

104. Cette part de marché est par ailleurs un majorant. L'hypermarché cible s'approvisionne auprès de la société Héritiers Clément, avant l'opération, à hauteur de [5-10] % de ses produits liquides, soit [0-5] % du chiffre d'affaires de la filiale de GBH.
105. Compte tenu de la spécialisation de la société Héritiers Clément dans la production d'un rhum, qui n'est ni une marque ni un produit incontournable, l'acquisition de l'hypermarché cible ne renforce pas significativement l'intégration verticale de GBH et un scénario de verrouillage par les intrants n'est pas vraisemblable dans le contexte de la présente opération.
106. L'opération n'est donc pas de nature à entraîner des effets verticaux entre le marché amont de l'approvisionnement en produits liquides et les marchés aval de la distribution de détail à dominante alimentaire en Martinique.

2. ENTRE LES MARCHÉS DE LA DISTRIBUTION EN GROS ET LES MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION DE DÉTAIL À DOMINANTE ALIMENTAIRE

107. Outre son activité à l'aval dans le secteur de la distribution alimentaire de détail, GBH est également présent sur ces marchés en tant que grossiste-importateur *via* les sociétés Sodicar, Pamagel et Héritiers Clément.
108. GBH contrôle également une centrale d'achats, Bamappro, basée au Havre (76) et dédiée à la négociation commerciale et à l'approvisionnement des magasins du groupe aux Antilles, en Guyane et à la Réunion. Cette société a pour objet de centraliser la logistique et les achats des magasins de GBH afin d'assurer un coût plus avantageux et de négocier de meilleures conditions d'achats auprès des fournisseurs. Dans ce cadre, Bamappro s'occupe des achats, de la négociation centralisée des conditions auprès des fournisseurs, ainsi que de la gestion des assortiments et des remises différées. Bien que basée en métropole, [90-100] % de son chiffre d'affaires est réalisé en approvisionnant GBH dans la zone Antilles-Guyane.
109. Enfin, GBH exerce, *via* sa filiale Somaudex, une activité de commissionnaire de transport, laquelle consiste notamment à négocier les conditions de fret auprès des compagnies maritimes et aériennes, organiser les enlèvements des marchandises et gérer leur réception en entrepôts, récupérer et vérifier les documents sanitaires indispensables à l'exportation, effectuer les opérations de douane pour l'exportation et l'importation pour une partie des trafics et gérer la logistique terrestre pour la livraison des conteneurs au client final. GBH représente, en 2017, [60-70] % du volume d'activité des entités du groupe Somaudex.
110. Sur le canal de l'approvisionnement en gros des GSA, GBH est ainsi principalement actif sur les catégories de produits « épicerie sèche » et « droguerie-parfumerie-hygiène », lesquelles représentent plus de 80 % de son chiffre d'affaires.
111. Il convient donc d'évaluer si GBH sera en mesure, après l'acquisition du magasin Géant Casino, de forclorre ses concurrents sur les marchés de la distribution en gros de produits alimentaires et non-alimentaires en les privant du débouché représenté par les achats de l'hypermarché cible (verrouillage de l'accès à la clientèle). L'analyse portera également sur la capacité de GBH, fort de sa position sur les marchés de la distribution en gros, à restreindre l'approvisionnement de ses concurrents distributeurs ou à en dégrader les conditions tarifaires ou la qualité (forclusion par les intrants)⁴⁴.

⁴⁴ Voir les lignes directrices précitées, §444 et suivants et la communication de la Commission sur l'appréciation des concentrations non-horizontales.

a) Effet de verrouillage d'accès à la clientèle

112. En l'espèce, les concurrents de GBH présents au stade de l'approvisionnement en gros de produits, en particulier alimentaires, en Martinique, et notamment les grossistes-importateurs, pourraient se voir privés des achats actuellement effectués par l'hypermarché cible et, potentiellement, être conduits à sortir du marché.
113. Toutefois, la position de GBH, à l'issue de l'opération, sur les marchés aval de la distribution de détail à dominante alimentaire sur l'ensemble de la Martinique ([20-30] % des surfaces de vente) n'est pas de nature à permettre au groupe d'adopter une stratégie de verrouillage ayant un effet sensible sur le marché de l'approvisionnement, notamment auprès des grossistes-importateurs concurrents, et rend par conséquent le risque d'éviction très peu probable. Comme rappelé au paragraphe 96 ci-dessus, les autorités de concurrence retiennent un seuil de 30 % de parts de marché en-deçà duquel une opération est présumée ne pas porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets verticaux.
114. La prise en compte du potentiel d'achat total de l'hypermarché cible, achats locaux et nationaux confondus, en valeur, confirme cette analyse. Les parties ont estimé les achats de ce magasin à environ [...] millions d'euros, soit environ [5-10] % du marché total des dépenses d'approvisionnement des GSA en Martinique. Si l'on retient le montant d'achat de l'hypermarché cible auprès des seuls grossistes de Martinique, sa part d'achat sur le marché local du commerce en gros de produits alimentaires et non-alimentaires est inférieure à [5-10] %.
115. En menant une analyse sur les familles de produits sur lesquelles GBH est principalement présent en tant que grossiste dans les GSA martiniquaises (qui représentent plus de 80 % de ses ventes), à savoir l'épicerie sèche, la droguerie et les pains-pâtisseries, il ressort que, quelle que soit la famille de produits, les achats de l'hypermarché cible ne représentent jamais plus de [0-5] % du marché considéré.
116. Ainsi, la situation ne sera que très peu différente de celle qui prévaut actuellement, compte tenu du poids très faible de l'hypermarché cible sur le marché de la distribution en gros en tant qu'acheteur. L'acquisition de l'hypermarché cible n'est pas de nature à permettre à GBH de mettre en œuvre une stratégie de verrouillage des débouchés ayant un effet sensible sur le marché de l'approvisionnement en gros, notamment auprès des grossistes-importateurs concurrents.
117. Au surplus, l'Autorité de la concurrence note que GBH a pris un engagement auprès du comité interministériel de restructuration industrielle (« CIRI ») s'agissant de la société Multigros, grossiste de HHH et concurrente de GBH sur les marchés de l'approvisionnement en gros. Le CIRI a en effet souhaité garantir le maintien de l'activité de la société Multigros afin d'assurer la pérennité de HHH, qui se trouve confronté à d'importantes difficultés financières, comme indiqué au paragraphe 89 ci-dessus. GBH s'est ainsi engagé à maintenir un volume d'achats équivalent à celui préexistant avant l'opération, notamment *via* l'hypermarché cible, sous réserve toutefois que [confidentiel]. Cet engagement, dont l'Autorité de la concurrence prend acte, a pour but d'assurer la continuité de l'activité de grossiste de la société Multigros, laquelle réalise [90-100] % de son chiffre d'affaires avec les magasins de HHH en Martinique, dont [30-40] % avec l'hypermarché cible. Cet engagement d'approvisionnement est limité à une durée de [...] ans et n'est assorti d'aucune exclusivité.

b) Effet de verrouillage par les intrants

118. En l'espèce, le risque encouru par les distributeurs concurrents de GBH sur le marché aval est qu'ils soient défavorisés, par rapport aux magasins exploités par GBH, dans leurs relations avec GBH, agissant en tant que grossiste.
119. Sur un marché tous produits (incluant les ventes effectuées par Bamappro), la part de marché de GBH en Martinique sur le marché de l'approvisionnement en gros est estimée à [10-20] %. Sur le segment droguerie-parapharmacie-hygiène, la part de marché de GBH est de [10-20] %. Sur le segment de l'épicerie sèche, qui est la catégorie de produits alimentaires avec la part de marché la plus élevée, la position de GBH s'élève à [30-40] %. Cette part de marché est toutefois réduite à [20-30] % sur un marché ne se restreignant pas aux seuls grossistes-importateurs, mais incluant également les producteurs locaux et les fournisseurs nationaux.
120. Ces parts de marché restent ainsi, à une exception près sur une catégorie de produits, inférieures au seuil de 30 % qui présume l'absence de problème de concurrence lié à une intégration verticale.
121. Ce risque de verrouillage par les intrants des concurrents de GBH a au demeurant déjà été analysé par l'Autorité de la concurrence lors d'une précédente opération de concentration⁴⁵ dans laquelle GBH était déjà l'acquéreur d'un hypermarché. Cette opération avait été autorisée sous réserve d'engagements compte tenu des risques anticoncurrentiels liés au renforcement de l'intégration verticale de GBH.
122. En effet, compte tenu du rôle incontournable des grossistes-importateurs, l'Autorité de la concurrence n'avait pas exclu le risque que GBH puisse influencer les conditions de la concurrence en amont pour les produits dont il assure la distribution. Plus précisément, elle n'avait pas exclu un risque de verrouillage de l'accès à la coopération commerciale. En effet, dans le cas des DROM, les fournisseurs nationaux octroient à leurs intermédiaires grossistes des budgets annuels de coopération commerciale, distincts des remises qu'ils peuvent leur consentir au titre des volumes achetés. Ces budgets sont ensuite alloués par le grossiste à ses différentes enseignes clientes en fonction des services de coopération commerciale qu'elles s'engagent à mettre en place pour le compte du fournisseur. Certains répondants au test de marché avaient signalé la capacité de GBH d'avantager ses propres magasins dans la répartition des budgets de coopération commerciale et de connaître également le calendrier promotionnel de ses concurrents en aval pour les produits dont il assure la distribution, pouvant ainsi organiser opportunément des contre-promotions.
123. Afin d'écartier tout risque d'atteinte à la concurrence, GBH avait pris des engagements le contraignant à ne pas user de sa position de grossiste-importateur pour empêcher un verrouillage de l'accès aux budgets de coopération commerciale de ses concurrents. Ces engagements avaient été pris pour une durée de trois ans, renouvelable une fois au vu de l'évolution du contexte économique et concurrentiel du marché⁴⁶.
124. En 2014, l'Autorité de la concurrence a réexaminé les conditions de concurrence sur ces marchés. Elle a estimé que les préoccupations de concurrence identifiées dans la décision de 2011, relatives à l'allocation des budgets de coopération commerciale, demeuraient. Le réexamen des engagements avait notamment montré que les engagements pris par GBH avaient permis une meilleure allocation de ces budgets et que leur maintien était nécessaire pour garantir une structure concurrentielle efficace des marchés concernés à court terme.

⁴⁵ Voir la décision n° 11-DCC-134, précitée.

⁴⁶ Dans la décision de 2011, des engagements relatifs à la question des exclusivités dont jouissait GBH avaient également été pris. Du fait de l'adoption de la « loi Lurel » du 20 novembre 2012, ces engagements sont devenus caducs et n'ont par conséquent pas été renouvelés.

125. Conformément aux engagements souscrits en 2011, ces derniers ont pris fin en 2017, à l'issue de la période de renouvellement décidée par l'Autorité de la concurrence en 2014.
126. Dans la mesure où, à l'occasion de la présente instruction, l'Autorité de la concurrence constate qu'aucune évolution concurrentielle notable n'est intervenue récemment s'agissant de la question des budgets de coopération commerciale et que certains répondants au test de marché mettent encore en avant ce risque, les préoccupations de concurrence identifiées en 2011 ne peuvent pas être écartées à l'occasion de la présente opération.
127. Afin de lever tout risque d'atteinte à la concurrence, la partie notificante s'est toutefois engagée à reprendre les engagements qui ont déjà été acceptés et renouvelés par l'Autorité de la concurrence en 2011 et en 2014, tout en en allégeant le dispositif de contrôle. Ces engagements sont présentés dans la section IV ci-dessous.

IV. Les engagements

A. LES ENGAGEMENTS PROPOSÉS

1. ENGAGEMENTS RELATIFS AUX EFFETS HORIZONTAUX

128. Le 18 juillet 2018, la partie notificante a présenté des engagements visant à remédier aux effets anticoncurrentiels de l'opération sur les marchés aval de la distribution de détail à dominante alimentaire. Ces engagements ont fait l'objet d'un test de marché auprès des concurrents. Le texte des engagements, joint en annexe, fait partie intégrante de la présente décision.
129. GBH s'est ainsi engagé à conclure, avec le groupe Carrefour, un *corpus* contractuel spécifique à l'hypermarché cible comprenant, d'une part, un contrat de licence d'enseigne et, d'autre part, un contrat de prestations de services.
130. Les principales clauses du contrat de licence d'enseigne, conclu pour une durée de cinq ans, sont les suivantes :
 - Carrefour concèdera à GBH, moyennant le versement d'une cotisation mensuelle, le droit d'exploiter le magasin cible sous l'enseigne Euromarché.
 - GBH assurera seul et sous son entière responsabilité les opérations publicitaires et de communication liées au magasin cible.
 - Carrefour bénéficiera d'un droit de préemption, en cas de cession du fonds de commerce, pendant toute la durée d'exécution du contrat de licence d'enseigne.
131. Les principales clauses du contrat de prestations de services, conclu pour une durée de cinq ans, sont les suivantes :
 - GBH pourra, contre paiement d'une redevance mensuelle assise sur [confidentiel], bénéficier, d'une part, d'une assistance et d'une aide dans l'exploitation du magasin cible et, d'autre part, de l'accès aux produits MDD Carrefour.
 - Tout en demeurant libre de mener le programme commercial qu'il souhaite, GBH pourra bénéficier de l'assistance de Carrefour dans l'aspect et la présentation du

magasin cible, ainsi que dans la communication d'un programme commercial et des éléments nécessaires à sa mise en œuvre.

- GBH bénéficiera de tous les produits MDD Carrefour pour l'exploitation du magasin cible, tout en conservant sa liberté d'évaluation de la contribution des produits à marque propre dans le cadre de cette exploitation.
- GBH sera seul responsable de la détermination de sa politique tarifaire, y compris celle concernant les produits à marque propre.
- GBH conservera sa liberté de déterminer unilatéralement, au jour le jour, l'assortiment du magasin cible.

132. GBH s'est engagé à réaliser cet engagement à compter de la date d'adoption de la présente décision pour une durée de cinq années.

2. ENGAGEMENTS RELATIFS AUX EFFETS VERTICAUX

133. Le 25 juillet 2018, la partie notifiante a présenté des engagements complémentaires visant à prévenir tout risque de verrouillage par GBH de l'accès aux budgets de coopération commerciale pour ses concurrents. Le texte des engagements, joint en annexe, fait partie intégrante de la présente décision.

134. GBH s'est ainsi engagé, pour le compte de sa filiale grossiste-importateur Sodicar et de ses autres filiales concernées, à allouer les budgets de coopération commerciale reçus de la part de ses fournisseurs entre les magasins contrôlés par GBH et les distributeurs concurrents sur la base de critères commerciaux transparents, objectifs et vérifiables, propres à éviter toute discrimination dans la ventilation de ces budgets.

135. GBH s'est également engagé à mettre en place les mesures propres à assurer l'exploitation autonome de Sodicar et des autres filiales concernées vis-à-vis des magasins contrôlés par GBH. En particulier, GBH s'est engagé à ce que les informations recueillies par Sodicar ou par les autres filiales concernées, relatives aux promotions commerciales des distributeurs concurrents, ne fassent l'objet d'aucune communication aux entités en charge de la promotion commerciale dans les magasins contrôlés par GBH, notamment en ce qui concerne le calendrier des promotions, les produits sur lesquelles celles-ci portent et leur ampleur.

136. GBH s'est engagé à réaliser cet engagement à compter de la date d'adoption de la décision d'autorisation pour une durée de cinq ans.

B. APPRÉCIATION DES ENGAGEMENTS PROPOSÉS

1. SUR L'OBJECTIF DES REMÈDES

137. 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 des autorités de concurrence et la jurisprudence du Conseil d'État afin d'être jugées suffisantes pour assurer une concurrence effective sur les marchés concernés, conformément aux dispositions de l'article L. 430-7 du code de commerce.

138. Ainsi que le précisent les lignes directrices de l'Autorité de la concurrence précitées, ces mesures doivent être efficaces en permettant de remédier 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 également être rapide, la concurrence n'étant pas préservée tant qu'elles ne sont pas réalisées. Elles doivent en outre être contrôlables. Enfin, l'Autorité de la concurrence 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.

139. L'Autorité de la concurrence recherche en priorité des mesures correctives structurelles, qui visent à garantir des structures de marché compétitives par des cessions d'activités ou de certains actifs, sauf lorsque des remèdes de nature comportementale s'avèrent tout aussi efficaces pour compenser les atteintes à la concurrence.
140. De plus, l'Autorité de la concurrence 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) Les engagements relatifs aux effets horizontaux

141. Les engagements proposés par GBH consistent à conclure, avec Carrefour, un contrat de licence d'enseigne et un contrat de prestations de services, dont les dispositions offrent à GBH une autonomie commerciale suffisante vis-à-vis du groupe Carrefour pour l'exploitation de l'hypermarché cible.
142. En effet, conformément à la jurisprudence du Conseil d'État et à la pratique décisionnelle de l'Autorité de la concurrence⁴⁷, le pouvoir de marché d'un groupe de distribution doit s'apprécier en tenant compte des magasins détenus en propre et de ceux exploités en réseau, quel que soit leur statut juridique, dès lors que leur politique commerciale n'est pas suffisamment autonome par rapport à la tête de réseau. Comme indiqué au paragraphe 62 ci-dessus, plusieurs critères permettent d'inférer l'absence d'autonomie des membres d'un réseau.
143. En l'espèce, le contrat de licence d'enseigne et le contrat de prestations de services octroient une autonomie commerciale suffisante à GBH pour l'exploitation de l'hypermarché cible.
144. Premièrement, GBH exploitera l'hypermarché cible sous une enseigne ne comportant pas la marque Carrefour : Euromarché. Il s'agit d'une enseigne qui n'est pas présente dans la zone et constitue ainsi une offre nouvelle pour les consommateurs. La disparition de l'enseigne Géant Casino, sur la zone secondaire, sera compensée par l'arrivée de l'enseigne Euromarché. À l'issue de l'opération, il subsistera donc le même nombre d'enseignes concurrentes dans la zone secondaire.
145. Deuxièmement, le contrat de licence d'enseigne et le contrat de prestation de services garantissent une autonomie commerciale de GBH vis-à-vis du groupe Carrefour. En effet, les clauses de ces contrats ne contiennent aucune des principales restrictions dégagées par la pratique décisionnelle de l'Autorité de la concurrence et la jurisprudence du Conseil d'État rappelées au paragraphe 62 ci-dessus. Seule la clause relative à l'exercice d'un droit de

⁴⁷ Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 17-DCC-216 du 18 décembre 2017 relative à la prise de contrôle exclusif des actifs des sociétés Lilnat, Vutura et Agora Distribution par la société Groupe Philippe Ginestet, n° 14-DCC-71 et n° 10-DCC-01 précitées. Voir également la décision du Conseil d'État du 23 décembre 2010 précitée.

préemption ainsi que la durée de cinq ans des contrats pourraient être de nature à restreindre l'autonomie commerciale de GBH dans l'exploitation de l'hypermarché cible. Mais, comme l'a déjà relevé l'Autorité de la concurrence à l'égard d'un contrat de licence Proxi⁴⁸, une telle disposition ne saurait, en elle-même, faire obstacle à l'exercice d'une concurrence réelle du franchisé/licencié à l'égard des magasins détenus en propre par la tête de réseau ou des magasins sous contrats de franchise classiques. Par ailleurs, la durée de cinq ans est justifiée en l'espèce, s'agissant d'un engagement de type comportemental, qui doit produire ses effets sur une période suffisante. De plus, dans l'hypothèse où l'un ou l'autre des contrats serait résilié avant l'expiration de leur durée initiale de cinq ans et où le magasin passerait sous une enseigne Carrefour, l'Autorité de la concurrence considérerait alors qu'il pourrait s'agir d'un détournement de l'engagement pris et l'entreprise notifiante s'exposerait à une sanction prévue à l'article L. 430-8 du code de commerce.

146. Par conséquent, dans la zone secondaire, compte tenu des engagements souscrits, l'opération se traduit par l'arrivée d'un nouvel opérateur qui sera à même de concurrencer l'enseigne Carrefour, présente par le biais du groupe SAFO. De ce point de vue, GBH se substitue à HHH dans cette zone.
147. Troisièmement, les engagements sont de nature à répondre au risque d'augmentation unilatérale des prix dans la zone secondaire. En effet, s'agissant des risques tarifaires, dans la mesure où GBH exploitera de manière totalement autonome l'hypermarché cible et qu'il sera libre de déterminer sa politique tarifaire et son assortiment, il sera en mesure de concurrencer activement les magasins implantés dans la zone, y compris les supermarchés Carrefour exploités par le groupe SAFO. L'Autorité de la concurrence relève à cet égard que le positionnement prix des hypermarchés que GBH exploite en Martinique est inférieur à celui de l'hypermarché cible.
148. Quatrièmement, les engagements sont de nature à répondre au risque de réduction du choix ou de la qualité des services rendus par les GSA dans la zone secondaire. Outre qu'il a déjà été relevé l'existence d'assortiments, de largeur et de profondeur de gammes de produits différents entre les formats supermarché et hypermarché, l'Autorité de la concurrence note que la disparition des MDD Casino dans la zone secondaire n'aura qu'un impact limité sur le bien-être du consommateur. Avant l'opération, ces produits ne représentaient que [10-20] % des ventes totales de l'hypermarché cible et les magasins de GBH réalisent [5-10] % de leurs ventes avec des produits MDD Carrefour, de sorte qu'ils ne représentent qu'une part très limitée des produits vendus par les magasins des parties. Or, la zone secondaire est caractérisée par la présence de deux magasins *hard discount* qui vendent des produits MDD (Ecomax, Leader Price), au côté des produits MDD Carrefour des supermarchés exploités par le groupe SAFO. Dès lors, même si GBH distribue, en lieu et place des produits MDD Casino, des produits MDD Carrefour, cette restriction dans le choix offert aux consommateurs serait limitée, en termes de produits et de volumes concernés. Au surplus, l'Autorité de la concurrence avait déjà relevé, dès 2009, le faible rôle joué par les produits MDD dans l'animation concurrentielle des marchés aval de la distribution de détail à dominante alimentaire dans les DROM⁴⁹.
149. En conséquence, l'Autorité de la concurrence considère que les engagements proposés par la partie notifiante sont suffisants pour éliminer les risques d'atteinte à la concurrence résultant des effets horizontaux de l'opération.

⁴⁸ Voir la décision n° 14-DCC-173, précitée.

⁴⁹ Voir l'avis n° 09-A-45, précité.

b) Les engagements relatifs aux effets verticaux

150. Les engagements souscrits par GBH consistent à reprendre des engagements qui ont permis de répondre à des risques d'atteinte à la concurrence identifiés par l'Autorité de la concurrence et que l'opération serait susceptible de reproduire.
151. Dans la mesure où la problématique de la juste répartition des budgets de coopération commerciale n'a pas évolué depuis le réexamen des engagements souscrits en 2011 (et qui ont pris fin en 2017), l'Autorité de la concurrence considère que des engagements similaires permettent de répondre au risque de verrouillage de l'accès aux budgets de coopération commerciale des concurrents de GBH.
152. L'Autorité de la concurrence relève à cet égard que, compte tenu du poids limité de l'hypermarché cible sur le marché aval de la distribution de détail à dominante alimentaire en Martinique, les effets verticaux identifiés en 2011 ne seront pas significativement renforcés par la présente opération. Elle considère que le dispositif de l'engagement répond en tous points au risque de verrouillage de l'accès aux budgets de coopération commerciale.
153. L'engagement présenté est toutefois allégé par rapport à l'engagement souscrit en 2011.
154. D'une part, il ne comporte pas de clauses relatives aux exclusivités dont bénéficiait GBH et qui auraient pu lui donner les moyens de favoriser ses propres magasins au détriment de ses concurrents. En effet, ces clauses sont devenues caduques à la suite de l'adoption de la loi n° 2012-1270 du 21 novembre 2012 relative à la régulation économique Outre-mer, dite « loi Lurel ». Cette loi impose la suppression dans les départements d'outre-mer des droits exclusifs d'importation figurant dans les contrats conclus entre les distributeurs/importateurs domiens et leurs fournisseurs de métropole ou de l'étranger. Plus précisément, l'article 5 de la « loi Lurel », entrée en vigueur le 20 mars 2012, prévoit : « *Sont prohibés [...] les accords ou pratiques concertées ayant pour objet ou pour effet d'accorder des droits exclusifs d'importation à une entreprise ou à un groupe d'entreprises.* » Ainsi, compte tenu de l'entrée en vigueur de la « loi Lurel », des engagements portant sur la question des exclusivités ne sont plus justifiés.
155. D'autre part, les modalités de contrôle ont été allégées en ne prévoyant pas la nomination d'un mandataire. Selon le point 577 des lignes directrices précitées, « *Quel que soit le type de mesure corrective retenue, et sauf en cas de circonstances exceptionnelles, les engagements doivent prévoir la nomination d'un mandataire indépendant chargé du suivi de leur mise en œuvre.* »
156. L'Autorité de la concurrence rappelle que la nomination d'un mandataire n'est ni une obligation légale ni réglementaire. Elle estime qu'en l'espèce la nomination d'un mandataire en charge du suivi de cet engagement comportemental n'est pas justifiée compte tenu des circonstances exceptionnelles suivantes.
157. D'une part, l'engagement souscrit est identique à un engagement pris en 2011, d'une durée de six ans. D'autre part, il peut être contrôlé à partir d'une simple communication de pièces, y compris sur place, et de la possibilité pour tout tiers concerné de faire part à l'Autorité de la concurrence d'éventuelles difficultés liées à l'exécution de l'engagement.
158. En conséquence, l'Autorité de la concurrence considère que les engagements proposés par la partie notifiante sont suffisants pour éliminer les atteintes à la concurrence résultant des effets verticaux de l'opération.

DÉCIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 17-265 est autorisée sous réserve des engagements décrits aux paragraphes 128 à 136 ci-dessus et annexés à la présente décision.

La vice-présidente,

Fabienne Siredey-Garnier

© Autorité de la concurrence