

OBSERVATIONS DU GROUPE EXCELLENCE

Le Port le 4 mars 2020

Dans le cadre du rachat du groupe Vindemia par GBH, l'OPMR a commandé une étude d'impact sur l'analyse et les conséquences de ce rachat sur le secteur de la grande distribution alimentaire et plus largement sur l'économie du territoire de la Réunion.

L'OPMR a sollicité du Groupe EXCELLENCE, mais également des autres principaux acteurs économiques opérant sur le marché de la grande distribution alimentaire de l'île, ses observations sur le rapport intitulé « Etude d'impact de l'opération de rachat du groupe Vindemia par le groupe GBH – Rapport final d'étude » du 2 mars 2020 (ci-après le « Rapport ») réalisé par Bolonyocte Consulting (ci-après le « Rapporteur ») dont la parution officielle est annoncée vendredi 6 Mars 2020.

Il convient de souligner que, dans le cadre de la réalisation de cette étude par le Rapporteur, le Groupe Excellence, au travers ses représentants, a été auditionné et transmis à la demande du Rapporteur tous éléments jugés utiles par le Rapporteur, étant précisé que les informations transmises sont couvertes par le secret des affaires et la confidentialité, de sorte que leur transmission et utilisation sont régies par un accord de confidentialité signé avec le Rapporteur.

Nous répondons donc par la présente à cette demande. Vous trouverez, en conséquence, ci-après, nos observations **(II)** sur ledit rapport, après nos remarques à titre général **(I)**.

I. REMARQUES GENERALES DE CONTEXTE

- i. A titre de remarque générale, l'on rappellera que l'enseigne E.leclerc est implantée depuis 2009 à la Réunion et exploitée depuis l'origine par deux familles, Chong Fah Shen et Thiaw Kine, au travers deux entités juridiques à savoir le groupe Excellence et Soresum.

Le choix de ces familles s'est porté sur l'enseigne E.LECLERC à raison notamment des valeurs promues par l'enseigne au niveau national et son ADN consistant à démocratiser la consommation et permettre au plus grand nombre d'accéder à tous les produits et services.

Depuis notre entrée sur le marché réunionnais de la distribution alimentaire sous enseigne E.LECLERC en 2009, nous avons œuvré à la poursuite de cet objectif d'accessibilité aux produits par les consommateurs, qui conditionne notre droit à l'enseigne. Le résultat après 10 ans de présence sur le territoire de la Réunion est sans appel, notre enseigne est la plus compétitive en terme de prix par rapport à nos concurrents sur le marché de la grande distribution alimentaire.

L'on rappellera également que le mouvement E.LECLERC est un groupement de commerçants indépendants, non intégré, contrairement à d'autres enseignes telle que CARREFOUR. Par conséquent, chaque distributeur sous enseigne E .LECLERC est libre de la gestion de son entreprise, de sa politique commerciale et tarifaire et de son assortiment.

- ii. L'on soulignera également que conscient de l'importance de l'opération de cession envisagée par VINDEMIA, actuel leader du marché de la distribution alimentaire à la Réunion, et de ses effets en cas de rachat par un groupe tel que GBH pour le marché de la distribution et plus largement l'ensemble de l'économie locale, nous avons, dans le respect des règles de concurrence, élaboré une offre alternative à l'offre de rachat de Vindemia par GBH dans l'hypothèse où l'Autorité de la concurrence ne donnerait pas son feu vert à l'opération. Nous

avons présenté publiquement cette alternative le 16 septembre 2019 lors d'une conférence de presse de sorte à ouvrir les perspectives d'une autre voie que celle proposée par GBH, qui après analyse nous est apparue nocive à plusieurs niveaux et notamment pour le pluralisme concurrentiel et son effectivité, ainsi que pour le consommateur et son pouvoir d'achat.

II. OBSERVATIONS SUR LE RAPPORT FINAL D'ETUDE POUR L'OPMR DE LA REUNION

1. NON-TRANSMISSION D'ÉLÉMENTS D'INFORMATION PAR CERTAINS ACTEURS / MANQUE DE TRANSPARENCE

Il ressort du rapport qu'un certain nombre d'acteurs n'a transmis aucune donnée ou information permettant d'éclairer l'analyse du rachat de Vindemia par GBH.

De fait, il est dénoncé que les principaux acteurs concernés par le rachat à savoir le groupe Casino, le groupe GBH et Make Distribution ont jugé utile de faire obstruction à une étude commandée par une institution de la République française à savoir l'Observatoire des prix, des marges et des revenus de la Réunion, présidé par un magistrat de la cour des comptes.

Ce manque de transparence et de coopération doit interroger et au-delà être sanctionné en application des règles légales qui s'imposent en la matière.

2. PROFIL DE GBH

GBH est un groupe ultra-marin fondé par la famille Hayot dont le modèle économique repose sur la consommation des ménages d'une région et se décline en silo par typologie de besoin des ménages :

- Se nourrir (distribution alimentaire et non alimentaire spécialisée, et enseignes franchisées de centre commerciaux)
- Se déplacer (concession automobile et poids lourds, pièces détachées/centre auto, pneus, location de voitures, etc .)
- Se divertir (Bricolage, sport)
- Prendre soin de soi (beauté)

Cette stratégie est appliquée en France dans les territoires ultra-marins tels qu'aux Antilles (Martinique et Guadeloupe) en Guyane, à la Réunion et en Nouvelle-Calédonie.

L'offre de rachat de Vindemia par GBH s'inscrit dans le déploiement et renforcement de cette stratégie à la Réunion. Clairement la stratégie de GBH à la Réunion au travers ce rachat vise à concentrer un pouvoir de marché global sur le territoire de la Réunion et son économie mais aussi à Mayotte où GBH opère déjà dans le domaine automobile.

Toute cette stratégie est d'ailleurs très précisément décrite dans le Rapport aux pages 15 à 21.

Il est fait état dans le Rapport que le groupe GBH, par la mise en œuvre de sa stratégie, captera près de 34% du panier de consommation courante des ménages réunionnais, chiffre significativement alertant.

De surcroît, l'on ajoutera que cette puissance et ce pouvoir de marché seront également amplifiés par la maîtrise des éléments de la chaîne de valeur dans les métiers de :

- transitaires (capacité de négociation du fret et transport maritime par consolidation des volumes de tous les territoires) ,
- logistique amont et aval
- Import/grossiste de produits de marques en exclusivité de fait
- distribution au détail

Tout ceci sans prendre en compte les métiers connexes à la mise en marché de produits de grande consommation. En effet, et à titre d'exemple, comment vont réagir les sociétés de communication/médias et d'affichage face aux concurrents du groupe GBH alors que celui-ci, par ses nombreuses activités, est en situation de domination. Quelle position pourrait prendre la presse quand l'on sait les tourments qu'elle traverse actuellement en outre-mer et que l'essentiel de sa survie dépend de la publicité ?

La maîtrise de la chaîne de valeur de l'amont vers l'aval donne bien au groupe GBH une capacité de maîtrise du niveau de prix de vente au consommateur final et de captation de marges d'intermédiaires qui maintient un modèle de vie chère sur un territoire ultramarin.

3. MAKE DISTRIBUTION

L'on relève que le Rapport pointe la faiblesse des capitaux propres (capital social et compte courant) de la société MAKE DISTRIBUTION et le recours excessif à l'endettement bancaire rendant l'opération de 4 hypermarchés par cette dernière, rétrocedés par GBH, fragile et constituant un handicap pour ce nouvel entrant.

Par ailleurs, le Rapport pointe également :

- la faiblesse de la structuration logistique de MAKE DISTRIBUTION, qui part de zéro, et une limitation dans la capacité à importer directement d'une centrale d'achat à l'international du groupe Intermarché (intermédiaire qui prélève une marge au passage).
- la faible part de marché de MAKE DISTRIBUTION post acquisition et une incapacité à obtenir des conditions d'achat propres à conduire une guerre des prix.
- le caractère irréaliste des objectifs de chiffres d'affaires envisagé par MAKE DISTRIBUTION dans un contexte concurrentiel intense avec les rénovations des hypermarchés Jumbo transformés en hypermarché Carrefour (Le Port/Sacré Coeur et Saint Benoit) et l'ouverture prochaine du centre commercial E.Leclerc (Sainte marie), concurrents frontaux de MAKE DISTRIBUTION dans les zones de chalandise des hypermarchés qu'il envisage d'acquérir dans le cadre de l'opération.

Du reste, nous soulignons que la question de l'enseigne est également un point clé dans la grande distribution. Une nouvelle enseigne « Run market » promue par MAKE DISTRIBUTION dont la notoriété est à construire n'est à notre sens pas pertinente pour permettre la réussite d'un nouvel entrant. Les consommateurs sont attachés, dans la grande distribution alimentaire, à des enseignes connues ce que ne peuvent pas ignorer des entrants sur le marché de la grande distribution alimentaire.

Le choix d'une nouvelle enseigne, inconnue du public, par MAKE DISTRIBUTION interroge. Pour quelles raisons est-ce que INTERMARCHÉ n'a pas franchi le pas de donner son enseigne à des

professionnels. Cela ne pourrait-il pas être le signe d'un doute sérieux de la part de INTERMARCHÉ sur la capacité des nouveaux opérateurs à opérer l'enseigne à la Réunion, ce qui conduit INTERMARCHÉ à seulement accorder un contrat d'approvisionnement à MAKE DISTRIBUTION et le droit de se prévaloir de la simple mention « partenaire Intermarché » ?

La fragilité de MAKE DISTRIBUTION, en termes financiers, commerciaux, logistique et en attractivité à défaut d'enseigne connue, telle que ressortant de l'étude menée par le Rapporteur et retranscrite dans le Rapport participe bien d'une menace sur l'emploi et sur les fournisseurs en cas de défaillance de MAKE DISTRIBUTION.

L'on peut donc légitimement s'interroger, hors les raisons fondées sur des contraintes de règles de droit de la concurrence au regard de la position de GBH sur le marché, sur la pertinence de recourir à une tel entrant pour opérer 4 hypermarchés.

Une réponse se trouve peut-être dans la structure capitalistique de MAKE DISTRIBUTION présentée par le Rapporteur dans son Rapport en page 23. Il convient en effet de souligner que SAB, société Adrien Bellier est déjà liée à GBH par un contrat de bail à construction portant sur le centre commercial de Carrefour Sainte Suzanne. Par ce contrat, la société SAB, propriétaire du foncier a donné le foncier en location permettant à GBH de construire le centre commercial. Au terme de ce contrat, l'ensemble immobilier reviendra donc dans le patrimoine de la SAB.

L'on ne pourra dès lors que relever l'intérêt conjoint entre les deux groupes (GBH et SAB) à l'opération de rachat du groupe Vindemia et la rétrocession d'actifs à MAKE DISTRIBUTION dont l'un des actionnaires est la société SAB.

Dans un tel contexte, on pourrait s'interroger sur la mise en œuvre d'une stratégie d'alliance objective dans un temps prochain entre GBH et MAKE DISTRIBUTION qui pourrait par exemple conduire à un appui technique de MAKE DISTRIBUTION par GBH comme la sous-traitance logistique par le transitaire du groupe GBH, une coopération dans le domaine des ressources humaines (formation), de l'audit commercial par des consultants communs.

4. PERFORMANCE DE CARREFOUR ET DÉRIVES SUR L'ÉQUILIBRE CONCURRENTIEL

GBH met en avant qu'après rachat, sa part de marché en surface de vente ne sera que de 27%. Il est fait référence au plancher commercial qui s'exprime effectivement en mètre carré commercial. Cette réflexion induit en erreur car c'est bien de chiffres d'affaires dont il est question ici et de renforcement de la puissance économique d'un acteur dans des proportions telles que cela en est nocif pour la concurrence et l'économie d'un territoire.

Le Rapport pointe un indicateur moyen de performance pour les hypermarchés Carrefour de 18600 € de chiffre d'affaire /M2 alors que dans le même temps, ce même indicateur s'élève pour Jumbo qu'à 11 360 € de chiffre d'affaire /M2.

Cela s'est déjà vérifié par le passé sur le territoire même de la Réunion et à Saint Pierre lors du rachat de l'hyper Champion de Canabady dont le chiffres d'affaires a augmenté dès la première année de reprise 65 M€ à 90 M€ pour ensuite plafonner à 110 M€ au bout de 7 ans.

Cela accrédite bien l'idée que le pouvoir de marché et de négociation face aux fournisseurs du nouvel ensemble GBH/Vindemia sera bien plus important qu'annoncé et sera insoutenable par les fournisseurs.

De ce fait, GBH/VINDEMIA pèsera bien 36/38% de part de marché en valeur et que l'écart de part de marché avec E.LECLERC sera bien de 10%.

Dès lors, les craintes exprimées sur une capacité de négociation plus forte de GBH/VINDEMIA sont réelles et que les fournisseurs répercuteront l'effort financier en compensation sur les autres enseignes dont E.LECLERC.

Sur le plan des futurs projets d'équipements commerciaux, GBH a bien confirmé dans les médias qu'il se gardait la possibilité de conduire à terme la création d'un centre commercial dans l'ouest (la Renaissance) dont le programme en deux temps créera un nouvel ensemble de plus de 40 000 M2 de plancher commercial avec un hypermarché Carrefour.

Il est attendu qu'autour de l'hypermarché viendront s'implanter toutes les autres enseignes de GBH comme Mr Bricolage, Décathlon et les activités autour du pôle automobile.

5. L'ÉQUILIBRE CONCURRENTIEL

A plusieurs reprises, il est fait état dans le Rapport de la notion de duopole pour prétendre à ce que le marché se « partagerait » in fine entre CAREEFOUR et E.LECLERC.

Nous ne partageons pas cette analyse et nous inscrivons en faux quant à l'usage de cette notion qui est ici dévoyée de son sens et pourrait prêter à confusion. En effet, et pour rappel, un duopole se définit sur le terrain économique et apprécié par l'Autorité de la concurrence comme une structure de marché dans laquelle deux entreprises, les duopoleurs, produisent un même bien ou offre un même service et fournissent la totalité de l'offre.

Ici, le marché se compose avant acquisition de Vindemia de 7 principales enseignes (Carrefour, E.Leclerc, Auchan, Leader Price, System U, Jumbo, Score) portées par 8 groupes (GBH, Excellence, Soresum, SM-DIS, Caillé, Kin Siong, Lam-Tow, Vindemia).

Post-acquisition selon l'offre de rachat de Vindemia par GBH, le marché se composera de 7 principales enseignes (Carrefour, Carrefour Market, E.LECLERC, Leader Price, Système U, Auchan, Run Market) portées par 8 groupes (GBH, Excellence, Soresum, Caillé, Kin Siong, Lam Tow, SM-DIS, Make Distribution).

La structure du marché de la grande distribution alimentaire à la Réunion ne répond donc nullement à la définition du duopole et ce tant ante que post-acquisition de Vindemia.

Nous réfutons le concept affiché de duopole que nous considérons ici comme un abus de langage pour qualifier un leader (avec 36% de part marché) et son challenger (avec 26% de part de marché), ce qui ne correspond pas à la définition du duopole. La réalité sur le terrain est tout autre.

Sera-t-on dans une situation d'une concurrence saine et pérenne quand le leader avec 36% de part de marché bénéficiera de conditions d'achat bien meilleure que son challenger avec 26% de part de marché et que :

- 6 supermarchés E.LECLERC Express (Saint Benoît, Bras Panon, Le Port, Possession, Savanna, Tampon 400) se trouveront, chacun dans une zone de chalandise courte face à un hypermarché ou supermarché Carrefour. Dans ce cas, il est faux d'affirmer que les magasins E.LECLERC ne seront pas impactés de la concurrence de Carrefour et de Carrefour Market.
- Pour résister à la concurrence des Carrefour (hypermarchés et supermarchés), les familles exploitant les magasins E.LECLERC devront vendre moins cher des produits qu'ils auront acheté plus cher que son concurrent. Cela aura des conséquences en terme de baisse de marge.
-
- Cette baisse de marge attendue aura des conséquences au plan de la rentabilité ; ce qui ne manquera pas de fragiliser la structure financière des magasins E.LECLERC avec une moindre capacité à financer le plan de formation et de perfectionnement des collaborateurs, des innovations commerciales pour rester attractif et une moindre capacité à apporter une diversité de choix aux consommateurs. La pérennité des 6 magasins E.LECLERC Express les plus exposés pourrait être mise en péril au détriment, de surcroît, d'une offre de proximité diversifiée.

Tout cela aura à terme un impact pour l'enseigne E.LECLERC ainsi que pour les autres acteurs comme système U, Groupe Caille/Leader price et Make Distribution.

A contrario, GBH bénéficiera

- d'une amélioration de sa marge commerciale du fait de son nouveau pouvoir de marché ;
- d'une augmentation amplifiée de son chiffre d'affaire du fait de la très faible productivité actuelle du CA/M2 des magasins jumbo et score

In fine cela va améliorer ses fondamentaux financiers (et ainsi renforcer sa puissance économique) contrairement à tous les autres acteurs du marché.

Enfin, le poids considérable de GBH sur le marché de la Réunion va également avoir des répercussions sur le territoire de Mayotte très dépendant des approvisionnements au départ de la Réunion. Cette situation va engendrer les mêmes dérives concurrentielles sur le marché mahorais.

Pour conclure, nous souhaitons également ajouter que nous ne partageons pas votre conclusion tendant à prétendre que l'enseigne E.LECLERC ne serait pas vertueuse et qu'à terme elle « s'entendrait » avec CAREFFOUR sur les prix, en élevant tous ses prix.

Nous nous inscrivons en faux à l'égard d'une telle analyse qui contrevient non seulement à notre politique et notre éthique mais encore à l'ADN même du Mouvement E.LECLERC qui impose la poursuite d'un objectif d'accessibilité de produits et services par les prix et du respect d'un niveau d'indice prix inférieur aux concurrents.

Telles sont les observations que nous souhaitons porter à votre connaissance.

Pour valoir ce que de droit.