

Etude de Bolonyocte Consulting pour l'OPMR de La Réunion :

« Etat des lieux » du marché de la distribution généraliste de détail à dominante alimentaire à La Réunion

Dans le contexte de l'opération de rachat des actifs de Vindemia à la Réunion par le groupe GBH, autorisée le 26 mai 2020 par l'Autorité de la concurrence

Rapport final d'étude

*Par Bolonyocte Consulting,
Christophe Girardier pilote de l'étude*



Table des matières

1.	Le contexte général de l'étude	5
2.	La finalité de l'étude et les objectifs visés	6
3.	L'approche méthodologique adoptée par Bolonyocte Consulting et les conditions particulières de mise en œuvre de l'étude	7
3.1	L'approche méthodologique adoptée	7
3.2	Les conditions particulières de mise en œuvre de l'étude	10
	<i>Mise à jour de la base de données descriptive de l'équipement commercial du secteur de la distribution généraliste structurée, construite par Bolonyocte Consulting pour l'étude d'impact conduite en 2020</i>	10
	<i>L'audition des principaux acteurs du marché de la distribution généraliste, de tous les protagonistes de l'opération de concentration et des acteurs institutionnels</i>	11
	<i>Globalement un volontarisme et une contribution active à l'étude des acteurs entendus, mais dans un contexte anxiogène pour beaucoup d'entre eux</i>	12
4.	Présentation et analyse du périmètre de l'opération de concentration in fine autorisée par l'Autorité de la concurrence	14
5.	Présentation du profil des protagonistes de l'opération de concentration (Vindemia, GBH, Make Distribution et TAK)	16
5.1	Le groupe Vindemia, la cible	16
5.2	Le groupe GBH, le bénéficiaire de l'opération de concentration	18
5.2.1	Structure de l'activité à La Réunion	21
5.2.2	Part du groupe GBH dans la consommation courante des ménages à La Réunion, avant l'opération	24
5.2.3	Une intégration verticale couvrant toute la chaîne de valeur de la distribution généraliste	25
5.3	Le nouvel acteur Make Distribution, cessionnaire des 4 hypermarchés cédés par GBH	25
5.4	Le groupe Tak, cessionnaire des 2 supermarchés cédés par GBH	27
6.	Préalables méthodologiques à l'analyse des impacts réels de l'opération : la nécessité d'une approche analytique dynamique dans le contexte des bouleversements profonds du marché de la distribution généraliste dans la période 2019/2021	28
6.1	La nécessaire prise en compte de l'évolution profonde de l'urbanisme commercial à La Réunion dans la période 2019/2021 et de ses implications multiples	28
6.2	Une baisse drastique de l'activité des 4 hypermarchés cédés, exploités par le nouvel entrant Make distribution	30
6.3	Les choix méthodologiques structurants adoptés	30
7.	Analyse des effets réels de l'opération sur la structuration du marché aval de la distribution généraliste, en termes d'évolution des rapports de force des acteurs au niveau régional	32
7.1	Méthodologie et hypothèses du dispositif de calcul	32

7.2 Présentation des données de référence descriptives de la situation avant l'opération de concentration introduites dans le dispositif de calcul	35
7.2.1 Données générales d'estimation des CA par groupe d'enseignes en 2018 :	35
7.2.2 Données générales d'estimation du marché de référence par zone de chalandise constituée par Bolonyocte Consulting	36
7.2.3 Données générales d'inventaire du total des surfaces commerciales par groupe d'enseignes	36
7.2.4 Données générales d'inventaire des surfaces commerciales par zone de chalandise constituée par Bolonyocte Consulting	36
7.3 Analyse de l'évolution de l'environnement concurrentiel global en nombre d'acteurs avant l'opération et à fin 2022	38
7.4 Evolution de l'équipement commercial du marché de la distribution alimentaire généraliste d'avant l'opération à fin 2022	39
Cartographie des magasins du secteur de la distribution généraliste à dominante alimentaire en 2019, y compris les commerces de proximité alimentaire	39
Cartographie des magasins du secteur de la distribution généraliste à dominante alimentaire à l'horizon fin 2022, y compris les commerces de proximité alimentaire	40
7. 5 Présentation des données de référence introduites dans le dispositif de calcul pour l'année 2022	40
7.5.1 Données générales d'estimation des CA par groupe d'enseignes à fin 2022 , comparé à fin 2019 :	41
7.5.2 Données générales d'estimation du marché de référence par zone de chalandise constituée par Bolonyocte Consulting (Les zones portent le nom du pôle urbain attracteur, mais regroupent un ensemble de communes	42
7.6 Analyse de l'évolution des parts de surfaces commerciales détenues par les acteurs avant et après l'opération	43
7.7 Analyse de l'évolution des parts de marché en chiffre d'affaires détenues par les acteurs, avant l'opération et à fin 2022	46
Rappel de la comparaison des parts de marché des acteurs en surface et en CA observée par Bolonyocte consulting en 2019	47
Analyse du différentiel entre les deux indicateurs de part de marché	48
7.8 Conclusions sur l'analyse de l'évolution des rapports de force au niveau régional	51
8. Analyse des effets réels de l'opération sur la structuration du marché aval de la distribution généraliste en termes d'évolution des rapports de force des acteurs au niveau local des zones de chalandise	52
8.1 La création préalable de zones de chalandise découpant le territoire	52
8.2 Analyse de l'évolution des rapports de force des acteurs avant l'opération et à fin 2022 au niveau local des zones de chalandise	55
8.2.1 Situation des rapports de force entre acteurs en 2019	55
8.2.2 Situation des rapports de force en acteurs à fin 2022	56
8.2.3 Analyse de l'évolution des parts de marché par zone de chalandise pour l'enseigne Carrefour	57
8.2.4 Analyse de l'évolution des parts de marché par zone de chalandise pour l'enseigne Leclerc	58

8.2.3 Conclusions de l'analyse des rapports de force au niveau local après l'opération de concentration	59
9. Analyse du renforcement du « pouvoir de marché » du groupe GBH après l'opération et de ses effets directs sur les marchés amont et aval caractérisant des atteintes à la concurrence	60
9.1 Un renforcement très prononcé et inédit du pouvoir de marché du groupe GBH	60
9.1 Formation d'une dépendance économique excessive de la quasi-totalité des fournisseurs et producteurs locaux	62
9.2 Effets de la montée en puissance de GBH sur le marché aval combiné avec son intégration verticale en termes de verrouillage du marché amont	65
9.2.1 Verrouillage du marché aval des produits laitiers, limitant son accès à un concurrent du marché amont	65
9.2.2 Verrouillage du marché de l'approvisionnement en produits de grandes marques avec les effets combinés du contrôle des grossistes de marques Bamyrex et SDCOM	67
9.2.3 Verrouillage du marché de l'approvisionnement de gros par la prise de contrôle du grossiste Supercash	73
9.2.4 Verrouillage des acteurs de la production locale par des pratiques discriminatoire	74
10. Analyse des conséquences directes du renforcement de la concentration duopolistique du marché aval de la distribution généraliste, du fait de l'opération de concentration	76
10.1 Premier acteur subissant les effets de la concentration, le nouvel entrant Make distribution, dont la situation financière apparaît très dégradée	77
10.2 L'installation d'un duopole durable fragilisant tous les autres acteurs du marché et neutralisant leur développement	78
10.5 Une réduction de la diversité de l'offre et une insuffisance de la compétitivité de l'offre par les prix	78
11. Analyse de l'efficacité des engagements structurels et comportementaux tenus par le groupe GBH, tels que validés dans la décision de l'Autorité de la concurrence du 26 mai 2020, au regard de la neutralisation des risques d'atteinte à la concurrence relevés	79
11.1 Analyse des motivations de la décision de l'Autorité de la concurrence	79
11.2 Analyse de l'efficacité des engagements structurels et comportementaux tenus par le groupe GBH, au regard de la neutralisation des risques d'atteinte à la concurrence relevés	84
12. Recommandations pour la restauration d'un pluralisme concurrentiel sur le marché de la distribution généraliste et plus largement sur l'économie de l'île tout entière et de garanti de sa pérennité	89

1. Le contexte général de l'étude

Le groupe Bernard Hayot (GBH), exploitant à La Réunion l'enseigne Carrefour, a notifié à l'Autorité de la concurrence en janvier 2020, son intention de racheter tous les actifs du groupe Vindemia, premier acteur de la distribution généraliste à La Réunion. Dans sa notification et afin de satisfaire aux exigences réglementaires en matière de lutte contre les pratiques anticoncurrentielles (notamment les atteintes à la concurrence), le groupe GBH s'est engagé dans le cadre de cette opération de concentration, à céder à la société Make Distribution, présentée comme un nouvel acteur de la distribution généraliste, quatre hypermarchés exploités sous l'enseigne Jumbo, respectivement situés à Sainte-Marie, Saint-André, Le Chaudron et Savannah. L'OPMR de La Réunion considérant cette opération comme potentiellement très structurante sur la marché de la distribution de détail à La Réunion et susceptible d'avoir un impact significatif sur les enjeux de pluralisme concurrentiel et par voie de conséquence sur la formation des prix, a confié en aout 2019 à la société de conseil Bolonyocte Consulting une étude visant à analyser les effets de cette opération de concentration sur la marché de la distribution généraliste de détail, et de façon générale sur l'économie du territoire.

Bolonyocte Consulting a remis à l'OPMR le 6 mars 2020 son rapport formalisant les résultats de ses travaux, concluant à l'existence de risques sérieux d'atteinte à la concurrence de l'opération de concentration telle que notifiée par le groupe GBH, cette dernière étant considérée comme très préjudiciable aux équilibres économiques du territoire.

Dans sa décision n° 20-DCC-72 du 26 mai 2020, l'autorité de la concurrence a autorisé cette opération de concentration, notamment sur le fondement des différents engagements proposés par GBH de nature structurelle (cession de 4 hypermarchés au nouvel acteur Make distribution et de 2 supermarchés supplémentaires dont la cession a été exigée par l'Autorité de la concurrence) et comportementale, que cette dernière a considéré de nature à remédier aux risques d'atteinte à la concurrence qu'elle avait relevés.

Dans ce contexte, marqué notamment par les difficultés financières récentes du nouvel acteur « Run Market », dont la presse locale avait fait état en janvier 2022, laquelle a d'ailleurs rendu publiques les récentes constatations par les services de la Deets des irrégularités commises par cet acteur en matière de dépassement des délais légaux de paiement de ses fournisseurs, tout comme les déclarations de ses dirigeants, admettant eux-mêmes ces difficultés, autant de faits suscitant légitimement les plus vives inquiétudes de différents acteurs de l'économie de l'île, l'OPMR a décidé d'engager une nouvelle étude visant à établir un état des lieux du marché de la distribution généraliste et de faire un point sur les effets réels de cette opération de concentration désormais exécutée, environ deux ans après son autorisation par l'ADLC.

C'est dans ce contexte que l'OPMR a retenu Bolonyocte Consulting, dans le cadre d'un appel d'offre ouvert, pour conduire cette étude et lui remettre un rapport formalisant ses enseignements.

2. La finalité de l'étude et les objectifs visés

Telle que définie dans le cahier des charges objet de l'appel d'offre engagé par l'OPMR de La Réunion, la finalité de l'étude confiée à Bolonyocte, visait à dresser un état des lieux précis des effets réels de l'opération de rachat des actifs de Vindemia à la Réunion par le groupe GBH, sur le marché de la distribution généraliste de détail à dominante alimentaire, deux années de la date de son autorisation par l'Autorité de la concurrence.

L'étude requise devait en tout premier lieu prendre comme base de travail les motifs de la décision de l'autorité de la concurrence n° 20-DCC-72 qui a autorisé cette opération sur le fondement des différents engagements tenus par GBH de nature structurelle (cession de 6 magasins du groupe Vindemia à deux acteurs du marché de référence) et comportementale (engagements proposés par GBH notamment pour réduire la dépendance économique des fournisseurs locaux).

Elle devait également s'appuyer sur les conclusions du rapport d'étude rendu à l'OPMR en mars 2020 par Bolonyocte relatif à l'étude d'impact de cette opération de concentration sur le marché de la distribution généraliste de détail ainsi que sur l'économie du territoire.

L'étude devait enfin prendre en compte le contexte particulier de l'évolution défavorable de la situation financière du nouvel acteur Make distribution, depuis son rachat de certains des actifs de Vindemia qui lui ont été cédés par le groupe GBH, dont la presse locale avait fait état en janvier 2022, en relevant notamment le non-respect par cet acteur, des délais légaux de paiement de ses fournisseurs, constats établis par les services d'enquête de la DEETS au début de l'année 2022.

Plus spécifiquement, l'étude requise devait remplir les différents objectifs suivants :

1. Analyser la situation actuelle de la distribution généraliste de détail à dominante alimentaire, en termes de rapports de force entre les acteurs au niveau régional mais aussi local (au niveau des zones de chalandise du territoire) ;
2. Analyser plus précisément la situation économique à date du groupe GBH et du nouvel acteur Make Distribution ;
3. Confronter et comparer l'évolution du marché de la distribution généraliste de détail (à dominante alimentaire), s'agissant des enseignes aussi bien que de leurs fournisseurs, depuis la réalisation effective de l'opération de rachat de Vindemia par GBH autorisée par l'Autorité de la concurrence, d'une part avec celle considérée dans sa décision n° 20-DCC-72 du 26 mai 2020, d'autre part celle projetée dans le rapport de Bolonyocte Consulting rendu à l'OPMR ;
4. Analyser la situation actuelle du marché des fournisseurs du commerce de détail à dominante alimentaire à La Réunion, s'agissant des importateurs, industriels et producteurs locaux, avec un examen particulier de leur niveau de dépendance à l'égard des enseignes de la grande distribution présentes localement ;

5. Analyser concrètement, les effets réels des engagements structuraux et comportementaux souscrits par le groupe GBH, tels que consignés dans la décision de l'Autorité de la concurrence n° 20-DCC-72 du 26 mai 2020, et leur impact sur la neutralisation escomptée des risques d'atteinte à la concurrence tels qu' identifiés par l'Autorité de la concurrence dans cette même décision ;,
6. De façon générale, dresser un bilan des effets réels de l'opération de concentration, à deux années de sa réalisation effective, d'une part sur la situation concurrentielle du marché de la distribution généraliste de détail à dominante alimentaire et sur les différents secteurs de l'économie réunionnaise où le groupe GBH est présent, d'autre part sur les évolutions potentielles ou avérées des prix dans le commerce généraliste de détail à La Réunion, à court et à moyen terme

3. L'approche méthodologique adoptée par Bolonyocte Consulting et les conditions particulières de mise en œuvre de l'étude

3.1 L'approche méthodologique adoptée

Afin de répondre au mieux aux objectifs fixés par l'OPMR pour l'étude requise, la démarche méthodologique proposée par **Bolonyocte Consulting**, s'est articulée autour des grands principes et étapes décrits ci-dessous.

En outre, d'une part, elle a pris comme référence analytique, les motifs de la décision de l'autorité de la concurrence n° 20-DCC-72 qui a autorisé l'opération de concentration notifiée par GBH, sur le fondement des différents engagements tenus par ce dernier de nature structurelle et comportementale, d'autre part, s'est appuyée sur les résultats des analyses, conclusions et autres enseignements du rapport d'étude de Bolonyocte Consulting remis à l'OPMR le 6 mars 2020, relatif à l'étude d'impact de cette opération, sur le marché de la distribution généraliste de détail, et plus largement sur l'économie du territoire.

Etape 1 : Identification et audition préalable des principaux acteurs du marché de la distribution généraliste, des protagonistes de l'opération de concentration, et des acteurs du marché susceptibles d'avoir été impactés de façon significative par elle

Il s'est agi dans cette étape, préalable mais essentielle à la mise en œuvre de la démarche méthodologique proposée, d'identifier et d'entendre les principaux acteurs du marché de la distribution généraliste de détail, et plus particulièrement les protagonistes de l'opération de concentration, et les acteurs du marché susceptibles d'avoir été impactés de façon la plus significative par cette dernière.

Etape 2 : Réactualisation des bases de données conçues par Bolonyocte Consulting, descriptives des points de vente du secteur de la distribution généraliste structurée à dominante alimentaire (hypermarchés, supermarchés et supérettes) et avec quantification de leur chiffre d'affaires sur la période considérée

Afin de répondre au mieux aux objectifs visés par l'étude d'impact que lui avait confiée l'OPMR en 2019, notamment en termes d'analyse de l'évolution des rapports de force entre les acteurs avant et après l'opération de concentration, Bolonyocte Consulting avait élaboré une base de données fiables et exhaustives, descriptives des points de vente existant à la fin de l'année 2019 et prévisible à la fin de l'année 2021, quantifiant leur niveau d'activité (en chiffre d'affaires) s'agissant du marché de la distribution généraliste à dominante alimentaire à La Réunion. Cette base de données fut le fruit d'un travail important de collecte et de recoupement d'informations, notamment au travers des entretiens avec les principaux acteurs et par utilisation de données publiques parcellaires (INSEE, CCIR, CDAC).

Elle avait ainsi permis de constituer un inventaire complet des points de vente existants ou à venir sur le marché de la distribution généraliste structurée de plus de 200 m².

Cette étape constituant un préalable technique pour conduire les différentes analyses requises pour l'étude, a donc consisté à réactualiser ces bases de données et notamment les projections pour 2021 élaborées lors des travaux d'études entrepris en 2019 sur l'étude d'impact, selon les réalités connues en 2022 et ce en y incluant les projets d'ouverture de magasins qui auraient fait postérieurement, l'objet d'une autorisation d'ouverture.

Etape 3 : Analyse de la situation concurrentielle actuelle du marché aval de la distribution généraliste de détail, en termes de rapports de force entre les acteurs au niveau régional et local

Dans cette étape, il s'est agi de dresser une analyse objective et précise de la situation concurrentielle actuelle (à fin 2022) du marché de la distribution généraliste de détail, deux années après la réalisation de l'opération de concentration telle qu'autorisée par l'Autorité de la concurrence dans sa décision du 26 mai 2020, en termes de rapports de force entre les acteurs au niveau régional, mais aussi local (au niveau des zones de chalandise du territoire, telles que définies par Bolonyocte Consulting dans son rapport remis à l'OPMR en mars 2020 relatif à l'étude des impact potentiels de l'opération).

Cette analyse a impliqué l'analyse préalable de l'état actuel de l'équipement commercial du marché de la distribution alimentaire généraliste, au travers de l'élaboration d'une cartographie actualisée des magasins généralistes à dominante alimentaire, notamment les hypermarchés, les supermarchés, les superettes et ce y compris les commerces de proximité alimentaire. Cette cartographie devait être élaborée par exploitation de la base de données réactualisée conçue par Bolonyocte Consulting lors de ses travaux relatifs à l'étude d'impact, descriptive de l'équipement commercial du secteur de la distribution généraliste structurée, projetée pour l'année 2021.

Etape 4 : Analyse de l'évolution de la situation concurrentielle du marché aval de la distribution généraliste de détail depuis la réalisation effective de l'opération de rachat par GBH des actifs de Vindémia et mise en perspective avec les projections du rapport rendu par Bolonyocte en mars 2020, et les analyses de l'ADLC fondant sa décision du 26 mai 2020

Cette étape a visé à analyser précisément l'évolution de la situation concurrentielle du marché aval de la distribution généraliste de détail, entre la date de réalisation effective de l'opération de rachat par GBH des actifs de Vindemia (soit avant qu'elle ne produise ses effets), et la situation actuelle telle que ressortant de l'analyse de l'étape 3.

Etape 5 : Analyse particulière de la situation économique actuelle du groupe GBH et du nouvel acteur Make distribution

Dans cette étape et à la lumière des enseignements de l'étape 4, a été examinée et analysée l'évolution de la situation économique des deux protagonistes de l'opération de concentration, deux années après sa réalisation effective : d'une part le groupe GBH qui en est à l'origine, d'autre part Make distribution, le nouvel acteur qui en est issu.

S'agissant de l'acteur Make distribution, il a été en particulier établi un diagnostic précis et objectif de sa situation et en particulier du niveau de risque de défaillance à court et moyen termes.

S'agissant de l'acteur GBH, il a été en particulier analysé d'une part, l'évolution de l'activité des hypermarchés situés dans la zone d'attraction des hypermarchés cédés à Make distribution (notamment les hypermarchés d'enseigne Carrefour de Sainte-Clotilde, de Sainte-Suzanne et du Port), pour évaluer le sens et le niveau de concurrence exercés sur chacun des magasins respectifs, d'autre part les effets des changements d'enseignes des magasins repris, qu'il s'agisse des 3 hypermarchés exploités avant l'opération sous l'enseigne Jumbo, et des supermarchés, exploités quant à eux sous l'enseigne Score.

Etape 6 : Analyse de la situation actuelle du marché amont des fournisseurs du commerce de détail à dominante alimentaire à La Réunion (importateurs, industriels et producteurs), et notamment de leur niveau de dépendance économique aux acteurs du marché aval de la grande distribution

Sur la base des enseignements tirés des étapes 3 et 4, cette étape a visé à analyser les effets de l'opération de concentration tels qu'observés actuellement sur le marché amont des fournisseurs locaux du commerce de détail à dominante alimentaire à La Réunion, qu'il s'agisse des producteurs locaux, des importateurs ou agents de marques ou encore des grossistes.

A en particulier, été examiné le niveau de dépendance économique de ces acteurs, avec ceux du marché aval de la distribution généraliste et notamment les acteurs dominants, les enseignes Carrefour et Leclerc.

Etape 7 : Analyse des effets réels des engagements structurels et comportementaux tenus par le groupe GBH, tels que consignés dans la décision de l'Autorité de la concurrence du 26 mai 2020, et de leur efficacité sur la neutralisation des risques d'atteinte à la concurrence relevés par cette dernière

Il s'est agi dans cette étape et à la lumière des enseignements des étapes 4, 5 et 6, d'examiner à la date de mise en œuvre de la présente étude, la réalité et l'effectivité des engagements structurels et comportementaux du groupe GBH, tels que consignés dans la décision n° 20-DCC-72 de l'Autorité de la concurrence du 26 mai 2020, mais surtout leur efficacité en terme de remède aux risques d'atteinte à la concurrence relevés par cette dernière.

Etape 8 : Bilan et diagnostic global des effets réels de l'opération de concentration telle qu'autorisée, sur la situation concurrentielle du marché de la distribution généraliste de détail, l'évolution du pouvoir de marché du groupe GBH sur les secteurs de l'économie locale où il est présent, l'évolution des prix à court et moyen termes et de façon générale sur les équilibres économiques du territoire

A la lumière des enseignements des différentes étapes précédentes, et des conclusions du rapport de Bolonyocte Consulting remis à l'OPMR en mars 2020, cette étape a consisté à dresser un bilan et un diagnostic global des effets réels de l'opération de concentration tels que perceptibles, deux années après sa réalisation effective et à la lumière des risques d'atteinte à la concurrence identifiés. De façon générale, le diagnostic a consisté à évaluer les impacts réels ou prévisibles de l'opération de concentration sur les équilibres économiques de l'île de La Réunion, pour d'une part émettre une opinion objective sur ses effets positifs ou à l'inverse préjudiciables à son développement, et d'autre part formuler des préconisations selon l'opinion émise.

3.2 Les conditions particulières de mise en œuvre de l'étude

Mise à jour de la base de données descriptive de l'équipement commercial du secteur de la distribution généraliste structurée, construite par Bolonyocte Consulting pour l'étude d'impact conduite en 2020

Afin de répondre au mieux aux objectifs visés par l'étude, notamment en termes d'analyse de l'évolution des rapports de force entre les acteurs par les effets de l'opération de concentration, il a été nécessaire au préalable de mettre à jour et d'adapter la base de données exhaustive, descriptive de l'équipement commercial s'agissant du marché de la distribution généraliste à dominante alimentaire à La Réunion, construite par Bolonyocte Consulting pour l'étude d'impact potentiel de l'opération de rachat par GBH de Vindemia, conduite en 2020 et objet de son rapport remis à l'OPMR le 6 mars 2020.

Un nouveau travail important de collecte et de recoupement d'informations a ainsi été engagé, notamment au travers des entretiens avec les principaux acteurs et par utilisation de données publiques parcellaires (INSEE, CCIR, CDAC) ou issues de différentes sources, pour mettre à jour et adapter cette base

de données aux nouvelles réalités du parc de magasins du secteur de la distribution généraliste de détail à dominante alimentaire, à fin août 2022.

Une nouvelle base de données réactualisée et fiabilisée de l'exhaustivité des magasins du secteur de la distribution généraliste de plus de 150 m², intégrant leur enseigne, les surfaces et les chiffres d'affaires pour l'année 2021 et leur projection à la fin de l'année 2022, a pu ainsi être constituée. S'agissant des chiffres d'affaires des points de vente, les données ont pu, ou bien être collectées auprès des enseignes elles-mêmes s'agissant de l'année 2021 ou du premier semestre 2022, ou bien être estimées par une approche analytique objective, avec un bon niveau de précision (de l'ordre de 5 %).

L'audition des principaux acteurs du marché de la distribution généraliste, de tous les protagonistes de l'opération de concentration et des acteurs institutionnels

Pour nourrir les travaux, les dirigeants des principaux acteurs du marché de la distribution généraliste à dominante alimentaire, qu'il s'agisse du marché amont ou aval, et notamment tous les protagonistes de l'opération de concentration exécutée, ont été entendus au travers d'entretiens personnalisés d'une durée d'au moins 1 heure, menés à La Réunion ou en métropole, entre les mois de juillet et septembre 2022.

Des auditions ont ainsi été organisées avec les dirigeants des groupes **GBH** (exploitant les enseignes **Carrefour**, **Carrefour Maket** et **Carrefour Express**), **Make Distribution** (exploitant l'enseigne **Run Market**) **Victor Bellier Participation** (actionnaire de référence de **Make distribution**) et **Tak** (exploitant l'enseigne **Intermak**) .

Les dirigeants de tous les autres acteurs du marché aval de la grande distribution généraliste suivants ont également été entendus : **groupe Excellence (Leclerc)**, **groupe Caillé (Leader Price)**, **entreprises adhérentes et représentants du groupement Système U**.

Des entretiens ont aussi pu avoir lieu avec des acteurs indépendants du commerce de proximité généraliste.

Des auditions ont également été organisées avec des acteurs représentatifs de la production locale, de la vente en gros (grossistes ou représentants de marques) ou des acteurs industriels présents directement ou indirectement sur le marché de la distribution généraliste à La Réunion.

Enfin, les principaux acteurs institutionnels, notamment la **Région Réunion**, le **Conseil Départemental** , la **Chambre de commerce et d'industrie** de même que les principales organisations syndicales et professionnelles susceptibles d'être concernées par l'opération ont eux aussi été entendus ou sollicités, notamment les **syndicats CGTR et CFTD**.

Au total, environ 40 auditions ont pu être conduites par Bolonyocte Consulting pour bénéficier de l'éclairage ou des témoignages des principaux protagonistes de l'opération de concentration et entendre les acteurs les plus représentatifs du marché de la distribution généraliste et de façon générale du tissu économique de l'île.

Globalement un volontarisme et une contribution active à l'étude des acteurs entendus, mais dans un contexte anxiogène pour beaucoup d'entre eux

Dans leur grande majorité, les acteurs rencontrés se sont montrés très ouverts, contributifs et transparents dans la réponse aux questions qui leur ont été soumises et les demandes d'informations qui leur ont été formulées, notamment s'agissant des données descriptives de leur activité.

Il convient en particulier de souligner la transparence dont ont fait preuve la quasi-totalité des dirigeants des acteurs de la distribution généraliste (Groupe Excellence (Leclerc), Groupe Caillé (Leader Price), adhérents de l'enseigne U, Intermark), lesquels ont tous accepté, dans le cadre de contrats de confidentialité conclus avec Bolonyocte Consulting, de fournir un inventaire précis de leur parc de magasins avec leur chiffre d'affaires respectif sur les trois dernières années significatives.

Tel n'a pour autant pas été le cas s'agissant du groupe GBH, lequel, s'il a accepté le principe de l'entretien par la voix de son dirigeant en charge des magasins exploités par le groupe sous enseigne Carrefour, au demeurant dans un climat tendu, a refusé de répondre à toutes les demandes d'informations, formulées par oral ou par écrit par Bolonyocte Consulting, relatives à son activité ou certaines spécificités de ses différentes unités opérationnelles (notamment s'agissant de son parc de magasins existants avant l'opération, ou repris suite à l'opération exécutée), qu'il s'agisse du chiffre d'affaires développé sur le marché de la distribution généraliste, ou de celui global du groupe à travers ses différentes filiales à La Réunion.

Par ailleurs, les dirigeants du groupe GBH ont cru devoir réagir par une lettre datée du 21 septembre adressée au président de l'OPMR, d'une tonalité très virulente marquée par des mises en cause ad hominem et autres procès d'intention à l'endroit de Bolonyocte Consulting et de son dirigeant Christophe Girardier, aux premiers enseignements du rapport intermédiaire remis par ce dernier à l'OPMR et rendu public, notamment s'agissant des parts de marché des acteurs en présence et plus particulièrement celle du groupe GBH exploitant entre autres entités, l'enseigne Carrefour.

Dans ce même courrier et se fondant sur une attestation des sociétés KPMG Audit et EXA, respectivement commissaires aux comptes des sociétés Vindemia distribution et Hyper-Soredeco, Hyperbam, Hyper Ck, relative au chiffre d'affaires des magasins sous enseigne Carrefour et Carrefour Market au titre de l'exercice clos au 31/12/2022, le groupe GBH a demandé à ce que Bolonyocte Consulting « *revoit ses calculs de part de marché, ainsi que les équilibres concernant la concurrence* ».

A cet égard il convient de rappeler que le groupe GBH avait cru préalablement à sa lettre, devoir refuser de donner suite à toutes les demandes de Bolonyocte Consulting, d'informations et notamment celles relatives aux chiffres d'affaires de chacun des magasins exploités par les filiales du groupes GBH, sous enseigne Carrefour, Carrefour Market ou toute autre enseigne de proximité.

Bolonyocte Consulting a répondu au courrier du groupe GBH adressé au président de l'OPMR, par lettre datée du 3 octobre, en apportant des réponses détaillées à chacun des griefs ou autres contestations formulés par GBH s'agissant du rapport intermédiaire.

Par cette lettre, et s'agissant de l'attestation produite par GBH, Bolonyocte a relevé son caractère pour le moins vague et imprécis, en ce qu'elle ne précisait pas en effet le véritable périmètre de magasins pris en comptes, pas plus qu'elle ne précisait l'activité considérée, celle-ci se bornant à valider la notion de « *vente de marchandise 2021 Carrefour* », mais sans indiquer la nature de cette marchandise, ni préciser si cette notion intégrait ou pas les marges arrières conditionnelles et celles relatives à la coopération commerciale.

De plus Bolonyocte a relevé que l'attestation ne mentionnait pas les activités de GBH sur le marché aval du marché de la distribution à dominante alimentaire qui ne sauraient être ignorées dans l'analyse des rapports de force. Il convient par ailleurs de préciser que les signataires de cette attestation ont cru devoir indiquer : « *Nos audits effectués, avaient pour objectif d'exprimer une opinion sur les comptes annuels pris dans leur ensemble et non pas sur des éléments spécifiques de ces comptes. Par conséquent nous n'avons pas effectué nos tests d'audit et nos sondages dans cet objectif et nous n'exprimons aucune opinion sur ces éléments pris séparément* ». Les auteurs ajoutant « *Nos travaux ne constituent ni un audit, ni un examen limité* ».

Dans ce contexte l'attestation produite par GBH en l'état, a été considérée par Bolonyocte Consulting comme ni probante ni même utilisable pour permettre une révision objective des analyses menées.

Toutefois, Bolonyocte Consulting s'est montrée disposée à affiner ses analyses voire même à les revoir dans la seule hypothèse où le groupe GBH fournirait les différentes informations requises, **qu'au demeurant tous les acteurs du marché aval de la distribution généraliste à La Réunion ont bien voulu fournir et notamment s'agissant des indicateurs suivants :**

- CA TTC pour l'année 2021, par magasin (ventes et autres prestations) exploité par les entités contrôlées par GBH, sous les Enseignes Carrefour, Carrefour Market et enseignes de proximité sous contrôle des filiales du groupe GBH
- CATTTC par magasin pour le premier semestre 2022
- CA TTC pour l'année 2021 et cumulé à la fin de premier semestre 2022, des magasins exploités sous enseignes FNAC et situés au sein de la galerie commerçante de l'un et l'autre des hypermarchés exploités par le groupe GBH
- CA TTC pour l'année 2021 et cumulé à la fin de premier semestre 2022, des entités Bamyrex, Sorelait et Supercash, contrôlés par le groupe GBH

A la date de production du présent rapport, le groupe GBH n'avait pas fourni ces informations. Par conséquent Bolonyocte Consulting a décidé de conclure ses différentes analyses, notamment s'agissant de l'évaluation des parts de marché des différents acteurs du marché de la distribution généraliste à fin 2022, en se fondant sur les éléments d'ores et déjà réunis, lesquels lui ont semblé suffisamment probants et significatifs pour appuyer ses conclusions .

Une telle attitude de l'acteur principal de l'opération de concentration, l'un des objets majeurs de l'étude, bien qu'elle n'ait pas facilité les travaux d'étude, n'a pas pour autant fait obstacle à l'atteinte des objectifs poursuivis, notamment en termes d'évaluation de ses impacts réels sur les rapports de force actuels des acteurs. Les différents entretiens, investigations et autres recoupements menés ayant permis de constituer les bases de données nécessaires à la mise en œuvre des analyses requises à des niveaux de précision satisfaisants pour conclure et exprimer une opinion objective.

Les dirigeants de Make Distribution, en poste en aout 2022 ont quant à eux également refusé de fournir les informations requises et notamment le chiffre d'affaires de leur hypermarchés, mais l'actionnaire désormais unique de cet acteur au 6 septembre 2022, a quant à lui accepté de répondre globalement à ces demandes d'informations, permettant à Bolonyocte Consulting de confirmer ses analyses s'agissant de cet acteur.

Il est enfin important de préciser que certains acteurs, s'ils se sont montrés volontaristes pour être entendus et très coopératifs dans les échanges, ont clairement fait part de leur souhait de ne pas être cités dans le présent rapport ou de ne pas voir mentionnées certaines informations qu'ils ont évoquées pour la compréhension des échanges, craignant des conséquences négatives sur leur relation commerciale actuelle et future avec certains acteurs, notamment le groupe GBH.

A elles seules, les conditions singulières de mise en œuvre de ces auditions, témoignent du caractère pour le moins sensible de l'opération de concentration autorisée et exécutée et surtout du climat anxiogène et de pression qu'exerce involontairement ou volontairement le groupe GBH qui en est le bénéficiaire principal, auprès de beaucoup d'acteurs du marché de la distribution généraliste en particulier, de l'économie réunionnaise en général.

4. Présentation et analyse du périmètre de l'opération de concentration in fine autorisée par l'Autorité de la concurrence

L'opération initiale notifiée officiellement par le groupe GBH à l'Autorité de la concurrence le 24 janvier 2020, consistait en l'acquisition par celui-ci de la totalité des actions détenues par le groupe Casino dans sa filiale Vindemia (soit 100 % de son capital social).

Les protagonistes de cette transaction très significative (les groupe GBH et Casino), celle-ci portant sur la prise de contrôle du groupe Vindemia représentant en 2018 au total 880 millions d'euros de chiffre d'affaires, dont 650 millions à La Réunion, ont publiquement précisé son montant, s'élevant à 219 millions d'euros.

Dans la mesure où le groupe GBH était déjà présent sur le marché de la distribution généraliste à dominante alimentaire à La Réunion, celui-ci contrôlant 3 hypermarchés exploités sous l'enseigne Carrefour (à Saint-Clotilde, Sainte-Suzanne, et Saint-Pierre), cette transaction relevait d'une opération de concentration dans ce même secteur soumise au contrôle préalable de l'Autorité de la concurrence (ADLC) au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce compte tenu de la taille de ses deux protagonistes.

L'opération notifiée portait en outre sur la totalité des activités du groupe Vindemia développées dans l'océan Indien, en particulier à La Réunion, à Mayotte, à Madagascar et à l'île Maurice par l'intermédiaires de filiales détenues à 100 % par le groupe Vindemia pour ces trois derniers territoires.

Plus spécifiquement s'agissant de La Réunion, l'opération notifiée a permis au groupe GBH de prendre notamment le contrôle, outre des activités de vente de gros, de logistique et de services de Vindemia, mais aussi de l'entité « Vindemia distribution » regroupant l'ensemble de ses magasins exploités sous différentes enseignes du secteur de la distribution généraliste ou spécialisée, soit :

- **7 hypermarchés exploités sous l'enseigne Jumbo** (à Saint-André, Saint-Benoît, Saint-Pierre, Savannah, Sainte-Marie Duparc, Le-Port Sacré Cœur et Saint-Denis Le Chaudron)
- **15 supermarchés exploités sous l'enseigne Score**
- **5 magasins de type généraliste à dominante alimentaire de l'enseigne de gros Supercash**
- **4 magasins de produits culturels exploités sous l'enseigne FNAC**
- **110 magasins de proximité et autres stations-services exploités sous l'enseigne Vival (franchise du groupe Casino)**. A noter que pour ces magasins au statut de franchisé, le groupe GBH devait uniquement récupérer les contrats d'approvisionnement, conclus avec la centrale d'achat de Vindemia

Au motif de « *garantir et renforcer la concurrence* », selon ses déclarations à la date de notification de la transaction, le groupe GBH s'est engagé initialement à rétrocéder 4 hypermarchés du parc de Vindemia exploité sous l'enseigne Jumbo, **les magasins de Sainte-Marie, Saint-André, Saint-Denis (Le Chaudron) et Savannah**, à la société **Make Distribution**, présentée comme un nouvel acteur de la distribution généraliste alimentaire à capitaux réunionnais.

En cela dans sa notification de l'opération auprès de l'Autorité de la Concurrence, le groupe GBH reconnaissait ainsi que celle-ci était de nature à porter des atteintes à la concurrence, en l'absence d'engagements structureux.

A noter que le groupe GBH et le nouvel acteur Make Distribution s'étaient chacun publiquement engagés à reprendre la totalité du personnel de Vindemia employé à La Réunion, soit 2 150 salariés au total, dont 734 affectés à l'exploitation des 4 hypermarchés cédés à Make Distribution.

Dans le cadre de l'instruction conduite par l'Autorité de la concurrence de l'opération de concentration ainsi notifiée, et outre ses engagements initiaux portant sur la cession de 4 hypermarchés, le groupe GBH a concédé la cession supplémentaire d'un magasin d'enseigne Agora à Make Distribution et de 2 supermarchés à l'acteur existant le groupe TAK.

Au final donc, l'Autorité de la concurrence n'aura globalement exigé aucun autre engagement de la part du groupe GBH, autre que ceux que celui-ci avait proposé initialement, tant s'agissant des engagements structureux, étendus lors de l'instruction de l'opération, que s'agissant des engagements comportementaux.

Dans sa stratégie de notification de son opération de concentration, le groupe GBH a ainsi choisi l'approche dite de « fix-it-first », visant pour l'opérateur notifiant, à proposer ce qu'il conçoit comme une résolution anticipée des difficultés concurrentielles qu'il a lui-même identifiées et reconnues, par différents

engagements structureaux et comportementaux de nature à y remédier. Dans le cas d'espèce le groupe GBH a non seulement proposé des cessions de magasins (4 hypermarchés, deux supermarchés et un magasin spécialisé), mais a aussi proposé deux repreneurs pour les actifs cédés constituant le fondement des remèdes présentés.

Ce choix anticipé de repreneurs par GBH a été souligné par l'Autorité de la concurrence dans sa décision comme étant de nature « à réduire l'incertitude et le délai de mise en œuvre de l'engagement, en supprimant la période de recherche et d'agrément des repreneurs », tout en affirmant que « le consommateur disposera donc plus rapidement de la diversité de choix offerte par l'arrivée d'un nouvel acteur ».

Dans la logique de ses engagements structureaux et comportementaux présentés donc comme des remèdes aux atteintes à la concurrence reconnues, le groupe GBH a enfin affirmé qu'« **une fois l'opération autorisée, la part de marché de GBH (estimée par ce dernier à 27 %) sera inférieure à celle de Vindemia à ce jour, estimée à 28 %** » ; ajoutant que « **l'arrivée de Make Distribution, qui opérera sous une enseigne partenaire d'Intermarché, renforcera substantiellement l'équilibre concurrentiel de la grande distribution à La Réunion** ». (Cf. communiqué de presse de GBH du 22 juillet 2019.)

5. Présentation du profil des protagonistes de l'opération de concentration (Vindemia, GBH, Make Distribution et TAK)

La présentation des différents protagonistes de l'opération de concentration in fine autorisée par l'Autorité de la concurrence dans sa décision n° 20-DCC-72, la cible Vindemia d'une part et ses trois repreneurs : les groupes GBH, TAK et le nouvel acteur Make Distribution d'autre part ; a déjà été formalisée dans le rapport de Bolonyocte Consulting relatif à l'étude de ses impacts potentiels, remis à l'OPMR le 6 mars 2020 et à laquelle il sera renvoyé.

Seront donc ici rappelés de façon synthétique les éléments essentiels de leur profil respectif.

5.1 Le groupe Vindemia, la cible

Avant l'opération de concentration autorisée, le groupe Vindemia occupait une position de leader du marché de la grande distribution généraliste à dominante alimentaire dans l'océan Indien, avec un chiffre d'affaires consolidé pour l'année 2018 de 850 millions d'euros au travers de ses différentes activités développées à La Réunion, à Mayotte, à Madagascar et à l'île Maurice.

A La Réunion, les activités de Vindemia s'articulaient autour des 3 pôles suivants, chacun d'entre eux constituant des entités distinctes consolidées au niveau du groupe :



Ce pôle regroupait un parc de 141 magasins (dont 31 en propre) exploités sous différentes enseignes du secteur de la distribution généraliste ou spécialisée, parmi lesquels :

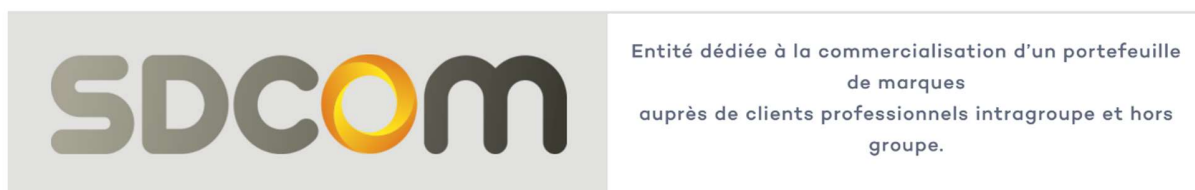
- **7 hypermarchés exploités sous l'enseigne Jumbo**, totalisant 35 454 m² de surface commerciale
- **15 supermarchés exploités sous l'enseigne Score**, totalisant 16 969 m² de surface commerciale
- **5 magasins de type généraliste à dominante alimentaire de l'enseigne de gros Supercash**
- **4 magasins de produits culturels exploités sous l'enseigne FNAC**
- **110 magasins de proximité et autres stations-services exploités sous l'enseigne Vival (franchise du groupe Casino).**



S'agissant de ses activités en matière de logistique, le groupe possédait sa propre centrale d'achat locale, et disposait d'une plate-forme de stockage de 43 000 m² d'entrepôt, dont des espaces pour les marchandises réfrigérées et surgelées. Vindevia Logistique développait également une activité de

découpe-emballage de produits surgelés comme les crustacés, poissons, cabris et cerfs. Cette activité permettant au groupe de bénéficier d'un taux d'octroi de mer réduit pour ces produits.

Outre les activités développées sur le secteur de la distribution généraliste et spécialisée, le groupe Vindemia était présent dans la distribution et la vente en gros de marques, à travers sa filiale SDCOM.



Cette filiale représentait en particulier les grandes marques énumérées ci-dessous, qu'elle commercialisait auprès de tous les acteurs de la grande distribution généraliste à La Réunion (les propres concurrents de Vindemia sur le marché aval de la distribution). Au titre de ses accords avec ces marques, elle assurait pour leur compte, la gestion des budgets de coopération commerciale que celles-ci concédaient :

C'TRO BON, HERAS, JACOBSENS BAKERY, POULT, BENEDICTA, REYNAUD, DAKATINE, LA TOURANGELLE, RAYNAL ROQUELAURE, ZAPETTI, PECHEURS DE FRANCE, SEVIMA, TRAMIER, ZWAN, CACOLAC, SAMBO, LANSON, LES MOULINS BEAUSEJOUR, TALL HORSE, NESTLE WATERS (PERRIER), ROZANA, VICHY CELESTINS, ST-YORRE, VALS, THONON, BEL (KIRI / VQR), LACTALIS (PRESIDENT), FRICO, SOVACO, SAPMER, GLACON CRYSTAL

Le groupe Vindemia, par son intégration verticale, était donc présent sur le marché aval du marché de la distribution généraliste à dominante alimentaire, comme sur le marché amont de l'approvisionnement des entreprises de commerce de détail en biens de consommation courante.

Sur le seul territoire de La Réunion, Vindemia employait 2 150 salariés et avait réalisé en 2018 un chiffre d'affaires d'environ 670 millions d'euros structuré de la façon suivante :

- Vindemia Distribution (Jumbo/Score/Supercash) : 600 millions d'euros
- SDCOM : 25 millions d'euros
- Autres (FNAC...) : 40 millions d'euros

A noter que le groupe Vindemia, contrairement à ses obligations réglementaires, ne publie pas ses comptes sociaux, les chiffres précédents ont donc été estimés par recoupement de sources concordantes.

5.2 Le groupe GBH, le bénéficiaire de l'opération de concentration

Fondé en 1960, le Groupe Bernard Hayot (GBH) est un groupe martiniquais à capitaux d'origine exclusivement familiale à dimension internationale, **dont on pouvait estimer le chiffre d'affaires mondial consolidé avant l'opération de concentration à plus de 3 milliards d'euros pour l'année 2019.**

Le groupe GBH ne publiant pas ses comptes sociaux, pas plus qu'il ne le fait pour aucune de ses multiples filiales, les chiffres clés de son activité ont dû être estimés. Si l'évaluation de son chiffre d'affaires mondial est approximative, l'estimation des chiffres d'activité de ses 52 filiales établies à La Réunion a pu l'être de façon relativement précise pour l'année 2018.



Le groupe GBH comptait en 2021 15 900 collaborateurs, est présent sur 17 territoires, et plus particulièrement dans les départements et territoires d'Outre-mer.



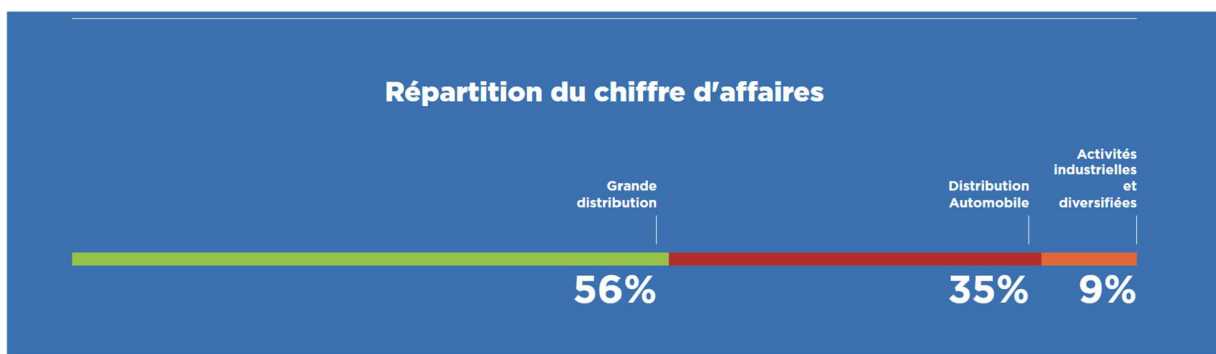
Plus précisément, à fin 2021, le groupe GBH est présent dans les différentes zones suivantes, mais l'essentiel de ses activités est développé dans les départements et territoires d'Outre-mer :

- **La Caraïbe** (Martinique, Guadeloupe, Guyane, Cuba, Sainte-Lucie, République Dominicaine, Trinidad-et-Tobago)
- **La Nouvelle-Calédonie**
- **L'océan Indien** (La Réunion, Mayotte, île Maurice, Madagascar)
- **La France métropolitaine**
- **L'Afrique** (Maroc, Algérie, Ghana, Côte d'Ivoire)
- **La Chine**

Le groupe GBH organise ses activités autour de trois pôles majeurs :

- La grande distribution
- La distribution automobile
- Les activités industrielles (notamment l'alimentaire, les alcools, la banane et les matériaux de construction)

A fin 2021 la répartition de l'activité du groupe GBH suit la répartition suivante :



Avant l'opération, à fin 2019, GBH réalisait environ 1,6 milliard d'euros de chiffre d'affaires (essentiellement dans les Outre-mer) dans le secteur de la distribution généraliste et spécialisée avec un résultat d'exploitation de l'ordre de plus de 100 millions d'euros, soit un ratio (RE/CA) de l'ordre de 7 %, en croissance de l'ordre de 7 à 9 %, montrant ainsi une activité prospère et un bon niveau de rentabilité.

Alors qu'il a conclu des accords de franchise ou de distribution avec une multitude de marques métropolitaines ou même de renommée mondiale, le groupe mettait plutôt en avant en 2019 les principales marques suivantes avec lesquelles il avait négocié des accords de franchise :

Principaux franchiseurs



5.2.1 Structure de l'activité à La Réunion

Plus spécifiquement sur le territoire de La Réunion, le groupe GBH avait réalisé en 2018 un chiffre d'affaires d'environ 1,3 milliard d'euros, au travers de ses 52 filiales implantées sur ce territoire (contrôlées à 100 % par GBH ou l'actionnariat familial).

L'activité de GBH à La Réunion se structurait avant l'opération selon les principales activités suivantes, pour chacune le chiffre d'affaires comme la part de marché du secteur qu'elle représente ont pu être estimés (selon auditions des acteurs du secteur et recoupement de différentes sources) :

Grande distribution généraliste à dominante alimentaire : 370 millions d'euros de CA

Filiales Hyper Soredéco, Hyperbam, Hyper CK, exploitant 3 hypermarchés sous l'enseigne Carrefour, pour un total de 20 250 m²

Estimation de la part de marché sur le secteur : 17 %

Grande distribution spécialisée à dominante produits de bricolage : 90 millions d'euros de CA

Filiale Sorebric, exploitant 4 magasins sous l'enseigne Mr Bricolage, pour un total de 24 420 m²

Estimation de la part de marché sur le secteur : 40 %

Grande distribution spécialisée à dominante articles de sport : 50 millions d'euros de CA

Filiale Marebam, exploitant 2 magasins sous l'enseigne Decathlon

Estimation de la part de marché sur le secteur : 43 %

Cette part de marché est passée à plus de 50 % depuis l'ouverture du nouveau magasin Decathlon à Saint-Denis

Grande distribution spécialisée à dominante produits cosmétiques : 6 millions d'euros de CA

Filiale Réunionbeauté, exploitant 12 magasins sous l'enseigne Yves Rocher

Grande distribution spécialisée à dominante restauration rapide : 10 millions d'euros de CA

Filiale Sté pour le développement de la restauration rapide, exploitant 10 magasins sous l'enseigne La Brioche Dorée

Vente automobile et poids lourds : 500 millions d'euros de CA

Vente automobile

Filiales : Automobiles Réunion, Ecoré, Cotrans Automobiles, exploitant différentes concessions réparties sur l'île et commercialisant les marques suivantes :

Renault, Dacia, Jeep, Volkswagen, Mercedes, Mitsubishi, Skoda, Audi, Smart, Suzuki, Hyundai et Renault Trucks

Estimation de la part de marché sur le secteur : 46 %

Vente poids lourds : 19 millions d'euros de CA

Filiales : Bamytrucks Réunion, exploitant différentes concessions réparties sur l'île et commercialisant les marques suivantes :

Iveco, Daf, Hyundai, BT Manutention

Estimation de la part de marché sur le secteur : 65 %

Centres réparation entretien de véhicules : 6,5 millions d'euros de CA

Filiales Norebam et Korebam, exploitant 4 centres sous les enseignes Norauto et Speedy

Vente de pneus et pièces détachées : 16 millions d'euros de CA

Filiales SARL Auto Moto Pneus et Digibam SAS, exploitant 2 points de vente et commercialisant les grandes marques suivantes :

Michelin, Kleber, BF Goodrich, Ovation, Barum

Estimation de la part de marché sur le marché du pneu (VL) : 45 %

Estimation de la part de marché sur le marché du pneu (PL) : 50 %

Vente en gros et au détail de pièces détachées et autres lubrifiants auto/moto : 45 millions d'euros de CA

Filiales Bourbon Pièces Auto (BPA), Comptoir de l'océan Indien (COI), SN Bamatex, Ferebam, NPS Réunion, Ted Auto (STDA), exploitant ensemble 9 points de vente et commercialisant les grandes marques suivantes :

Pièces détachées et lubrifiants auto, outillage :

Lechler, Fiac, Europa, Getrac, Steco Power, Gys, Gates, Axalta, Monroe, Rav, Bahco, Autocolor, Meca Filter, Clas, Luro, Magneti Marelli, Wolf, Elf, Texa, Agécom, Ferodo, Karcher, Sasic, Mahle, Nipparts, Walker, Corteco, SNR, 3M, Valeo, MPS, Pro Plaques

Cycles et accessoires : BMC, Scott, KTM, Auvray, Braking, Ges, Hutchinson, Kali, Motorex, RMS, Seven, Airoh, Bering, Athena, LS2, Segura

Pneus : Michelin, BF Goodrich, Barum, Dunlop, Ovation, Kormoran, Toyo, Sailun, Kleber, Aeolus, Arivo, Double Star, Duro, Firenza, France Equipement, Hankook, Kapsen, Kingrun, Marcher, Maxxis, Puck Moto, RMS, Sportrak, Sunitrac, Toledo, Tristar

Lubrifiants : Castrol, Malossi, Motorex, North Sea, Puck moto, Seven

Batteries : EAS, France Equipement, LP, Unibat, Winmaxx

Pièces détachées auto/moto : Hiflofiltro, HXRT, NGK, TM Racing, Bosch, Mann Filter, Champion, TRW, Dayco, Actia Muller, Agécom, Bendix, Berner, Borg & Beck, Continental, delphi, Elstock, Fare, Iada, King Tony, KYB, Lucas, MPS, Optimal, Sam, VDO, AISIN, Akebono, Art, NPR, NSK, Denso, Depo, Diamond, Rap, Sanyco, Dixcel, Dobinsons, CR, Shine, Stone, Exedy, Gmb, HDK, Tama, TCIC

Location de véhicules (courte et longue durée) : 6,5 millions d'euros de CA

Filiales Runcar, Remirex/Remiloc, INTERNATIONAL TRADE COMPANY, exploitant 7 points de vente sous les enseignes : Hertz, Rent a Car, Runcar, Clovis location et ITC TROPICAR

Estimation de la part de marché sur la location courte durée : 40 %

Estimation de la part de marché sur la location longue durée : 35 %

Vente en gros et importation de marques : 30 millions de CA

Filiales Bamyrex et Distridex, commercialisant les grandes marques suivantes :

LAY'S, BENENUTS, BROSSARD, BJORG, AIR WICK, BISCUITERIE NANTAISE, TUPIC, FINISH, SENSEO, CATCH, JOKER, ARTIC, L'OR, LIPTON, GRAND'MERE, ST MARC, DESTOP, VANISH, VEET, MAXWELL HOUSE,

PERMANENT, CILLIT, HARPIC, PALMERS, MAISON VERTE, MIR, TROPICANA, DUREX, QUICKPACK, SCHOLL, QUAKER, DADDY, TASSIMO, VIGOR, INTIMA, NATY, NATURAL, BREF, O CEDAR, DELACRE

Production de produits frais (yaourts et produits laitiers) : 20 millions de CA

Filiale Sorelait, fabricants des yaourts et produits laitier sous la marque Danone

Estimation de la part de marché sur le secteur des produits laitiers fermentés : 40 %

5.2.2 Part du groupe GBH dans la consommation courante des ménages à La Réunion, avant l'opération

La consommation des ménages était évaluée à La Réunion à : 7,5 milliards d'euros (Chiffre 2017, source INSEE budget des ménages)

La consommation courante est quant à elle évaluée à : 3,8 milliards d'euros (Chiffre 2017, source INSEE budget des ménages)

La consommation courante étant définie comme regroupant les postes consommation suivants (selon la nomenclature INSEE) :

- *PRODUITS ALIMENTAIRES ET BOISSONS NON ALCOOLISÉES*
- *ARTICLES D'HABILLEMENT ET CHAUSSURES*
- *MEUBLES*
- *ARTICLES DE MENAGE ET ENTRETIEN COURANT DE LA MAISON*
- *TRANSPORTS (achat, entretien...)*
- *LOISIRS ET CULTURE (hors voyages)*

En considérant uniquement la part du chiffre d'affaires des différentes filiales du groupe GBH, réalisée auprès des particuliers, sans donc celle réalisée auprès des professionnels, on peut estimer le montant total du chiffre d'affaires global de GBH réalisé auprès des particuliers, à environ 1,120 milliards d'euros (pour 1,3 milliards d'euros au global pour les deux activités) .

L'ensemble des activités du groupe GBH couvrant totalement ou partiellement les différents postes pris en compte (lesquels sont évalués dans leur ensemble),
avant l'opération de concentration, le groupe GBH représentait donc en 2018 environ :

30 % du panier de consommation courante des ménages de La Réunion.

5.2.3 Une intégration verticale couvrant toute la chaîne de valeur de la distribution généraliste

Le groupe GBH, avant l'opération et par son intégration verticale, couvrait donc toute la chaîne de valeur du secteur de la distribution généraliste en étant présent à la fois sur le marché aval du marché de la distribution généraliste à dominante alimentaire, avec 3 hypermarchés exploités sous l'enseigne Carrefour, totalisant 20 250 m² et 17 % de part de marché (source : Bolonyocte Consulting, voir le détail ci-après), comme sur le marché amont de l'approvisionnement des entreprises de commerce de détail en biens de consommation courante, avec ses filiales Bamyrex (ventes en gros de grandes marques), Sorelait (production de produits laitiers) et Ficarex (logistique).

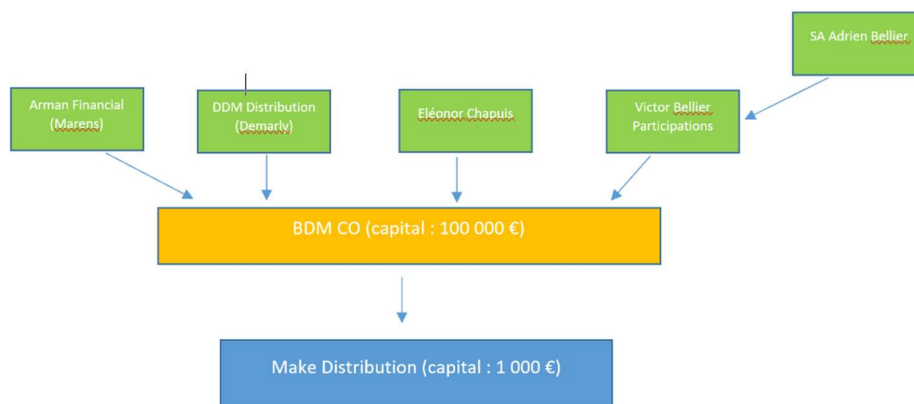
5.3 Le nouvel acteur Make Distribution, cessionnaire des 4 hypermarchés cédés par GBH

La société Make Distribution, créée ex nihilo pour l'exécution de la cession par le groupe GBH de 4 des hypermarchés de Vindemia, est une société anonyme simplifiée, créée le 14 août 2019 et immatriculée au registre du commerce de Paris, au capital de 1 000 euros à la date de sa création et portée à 7,5 Millions par une avance en compte courant de son actionnaire de référence la société Victor béliier participation, véhicule d'investissement du groupe SA Adrien Bellier (acteur majeur à La Réunion de la production de cannes à sucre

A sa création, Make Distribution comptait deux actionnaires : **BDM CO**, SAS au capital de 100 000 euros, dont le siège social est situé à Paris, qui détenait 99,9 % de son capital, et **VICTOR BELLIER PARTICIPATION**, filiale du groupe SA Adrien Bellier, qui en détenait 0,1 %.

La société était dirigée à sa création par ARAM FINANCIAL, SAS au capital de 1 500 euros, et DDM DISTRIBUTION, SAS au capital de 1 000 euros, deux holdings personnelles, établies à Paris, des deux dirigeants co-fondateurs, MM. Maden (président) et DEMARLY (directeur général).

La structure capitalistique de Make Distribution telle qu'elle existait à sa création est schématisée par la figure ci-dessous :



La structure capitalistique comme les moyens financiers de Make Distribution, créée à l'occasion de l'annonce de l'opération de rachat de Vindemia par GBH et qui ne disposait pas de fonds propres significatifs, reposait exclusivement sur sa société mère BDM Co.

BDM Co, dont le capital de démarrage s'élevait à 100 000 euros, comptait 4 actionnaires :

- Les deux holdings (**Aram et DDM**) des futurs dirigeants de Make Distribution, détenant respectivement 39 % et 10 % du capital
- **Victor Bellier Participations** (filiale du groupe SA Adrien Bellier), détenant 41 % du capital
- **Eléonore Chapuis**, fille de M. Bédier, détenait 10 % du capital

BDM Co était donc contrôlé par Victor Bellier Participation (avec l'addition des parts de Mme Chapuis), société elle-même contrôlée par le groupe SA Adrien Bellier.

L'actionnaire Victor Bellier Participation, dans la holding de Make Distribution, BDM Co, a injecté en 2020, 7,5 Millions d'euros dans la structure Make distribution sous la forme d'une avance en compte courant, laquelle a permis de porter son capital social à 7,5 Millions d'euros.

Cette structure capitalistique totalisant en capital 7,5 Millions d'euros, n'étant à l'évidence pas suffisante pour doter Make Distribution des moyens de financer l'acquisition des 4 hypermarchés que GBH lui a cédés pour une valeur d'environ 60 millions d'euros, ainsi que le fonds de roulement pour les exploiter, Make distribution a contracté des emprunts auprès d'un pool de banques réunionnaises, auquel a participé la Banque publique d'investissement (BPI), pour un montant équivalent au coût d'acquisition des fonds de commerce des 4 hypermarchés cédés.

Le nouvel acteur Make Distribution ayant choisi d'avoir recours à l'emprunt pour financer la quasi-totalité du coût de l'acquisition des fonds de commerce de ces 4 hypermarchés a donc débuté son activité avec un niveau d'endettement très significatif.

5. 4 Le groupe Tak, cessionnaire des 2 supermarchés cédés par GBH

Le groupe Ah-Tak (ci-après le « groupe Tak ») est une société anonyme, détenue intégralement par la famille Thien Ah Koon.

A la date de l'exécution de l'opération autorisée par l'Autorité de la concurrence, le groupe Tak était actif dans le secteur de la distribution généraliste de détail à dominante alimentaire par l'exploitation de 5 supermarchés sur l'île de La Réunion, exploité sous l'enseigne **Intermark**.

Le groupe Tak bénéficie d'une expérience significative dans le secteur de la grande distribution, par sa présence à La Réunion sur ce marché depuis plus de 50 ans.

The logo for Intermark, featuring the word "intermark" in a bold, sans-serif font. The "inter" part is in black and the "mark" part is in red.

6. Préalables méthodologiques à l'analyse des impacts réels de l'opération : la nécessité d'une approche analytique dynamique dans le contexte des bouleversements profonds du marché de la distribution généraliste dans la période 2019/2021

L'analyse des évolutions du marché de la distribution généraliste de détail à dominante alimentaire à La Réunion, deux années après l'exécution de l'opération de rachat de Vindemia par GBH autorisée et exécutée, structurante à bien des égards pour un territoire singulier comme La Réunion, a nécessité au préalable une réflexion sur la nécessaire prise en compte de différentes problématiques complexes et notamment les bouleversements structurels profonds de l'urbanisme commercial intervenus dans la période 2019/2021. Ces problématiques ont pu être appréhendées par une approche dynamique d'estimation des mécanismes d'attractivité des différents points de vente en présence. Ces préalables méthodologiques sont exposés ci-après.

6.1 La nécessaire prise en compte de l'évolution profonde de l'urbanisme commercial à La Réunion dans la période 2019/2021 et de ses implications multiples

L'une des problématique majeure à prendre en compte pour mesurer les effets réels de l'opération de concentration sur l'évolution du marché de la distribution généraliste, est le contexte de profonde mutation de l'urbanisme commercial dans lequel elle est intervenue, avec notamment la création de nouveaux magasins, le changement d'enseigne des magasins cédés ou encore le renforcement très significatif de zones commerciales impliquant des évolutions sensibles des règles de mobilité des consommateurs.

Dans la période de 2019 à 2021 le marché de la distribution généraliste a ainsi été bouleversé. Outre les effets positifs de la crise de la COVID 19 sur le plan économique dont ont bénéficié l'ensemble des acteurs évoqués ci-après, l'urbanisme commercial a connu les évolutions très structurantes suivantes :

- Par les effets de l'opération de rachat, 3 hypermarchés Jumbo et 12 supermarchés Score, ont rejoint le groupe GBH et sont passés respectivement sous l'enseigne Carrefour et Carrefour Market ;
- Dans la dynamique de l'opération de concentration exécutée, le groupe GBH a entrepris de très importants investissements pour la rénovation et l'aménagement des magasins repris, comme de ceux existants. Les galeries commerciales de certains hypermarchés en constituant les « navires amiraux », notamment les centres commerciaux de Sainte Clotilde et de Sacré-cœur ont elles aussi bénéficié de gros investissements (avec notamment l'ouverture d'un magasin Leroy

- Merlin sur la zone de Sacré-cœur) . De tels aménagements ont permis au groupe GBH de s'insérer dans des pôles commerciaux très attractifs qui ont profondément changé à leur avantage, la mobilité des consommateurs des zones d'attraction des autres pôles commerciaux environnants ;
- Le groupe Leclerc a ouvert trois nouveaux hypermarchés à Saint-Joseph Les Terrasses, à Sainte-Marie la Réserve et à Saint-Pierre Caserne. Ces trois ouvertures ont eu des effets majeurs sur les magasins situés dans leur zone de chalandise ;
 - L'enseigne U a ouvert deux magasins dont un Hypermarché à Saint-Paul (zone de l'Eperon) ;
 - L'enseigne Leader Price a poursuivi à un rythme intense, l'extension de son parc de supermarchés ou superettes de proximité, au travers d'un modèle dynamique de franchise d'acteurs indépendants, avec la création de 18 nouveaux magasins.

L'ensemble de ces évolutions structurantes de l'urbanisme commercial dans la période de mise en œuvre effective de l'opération de concentration, devait nécessairement être prise en compte dans l'analyse des évolutions du marché de la distribution généraliste et notamment des rapports de force entre ses acteurs.

Cette problématique majeure induit une autre exigence, celle d'évaluer les impacts de ces mutations de l'équipement commercial (ouverture de nouveaux magasins, rénovation ou renforcement de l'attractivité des zones commerciales) sur le parc des magasins existants du marché de la distribution généraliste, et selon la spécificité des différentes enseignes exploitées.

Autre problématique essentielle qu'il était indispensable de considérer dans le contexte d'une opération de concentration si structurante, la nécessaire prise en compte des effets déterminants des changements d'enseigne des 7 hypermarchés et 15 supermarchés de Vindemia, portant les enseignes Jumbo et Score vers les enseignes Carrefour et Carrefour Market (cession à GBH), Run Market (cessions à Make Distribution) ou Intermark (cessions à Tak).

En effet, l'analyse détaillée des informations de la base de données exhaustive, descriptive de l'équipement commercial pour le secteur de la grande distribution généraliste structurée, constituée par Bolonyocte Consulting, a permis d'établir de très grandes disparités dans la performance au m² (CA/surface) observée par enseigne, notamment s'agissant des enseignes Carrefour et Jumbo.

Ainsi, la performance moyenne de l'enseigne Carrefour exploitée par GBH à La Réunion s'établissait en 2019 à 18 600 euros/m², alors que celle de Jumbo exploitée par Vindemia n'atteignait sur la même période que 11 360 euros/m², soit 40 % de moins.

Sauf à sous-évaluer très significativement les impacts réels de l'opération de concentration autorisée et exécutée sur les nouveaux rapports de force entre les acteurs (notamment s'agissant de l'enseigne Carrefour), les effets des changements d'enseigne sur l'activité future des acteurs en présence devaient nécessairement être considérés.

Une dernière problématique a également été considérée, au-delà de l'analyse des impacts de l'opération sur le marché de la distribution généraliste, celle de la prise en compte des multiples activités du groupe GBH, notamment s'agissant de la distribution spécialisée, mais aussi de la production ou de la vente en gros, et de ses effets induits sur le marché de référence étudié, en particulier en matière de mutualisation des moyens logistiques et d'économies d'échelle.

Enfin, outre la prise en compte des problématiques précédemment exposées, l'analyse objective des effets réels de l'opération de concentration exécutée, supposait nécessairement de s'appuyer sur l'indicateur de part de marché en chiffre d'affaires et non pas uniquement sur celui de la part de surface commerciale détenue par les acteurs, lequel ne saurait suffire donc pour apprécier de façon rigoureuse et objective ces mêmes impacts (comme le démontre la comparaison des rapports de force entre acteurs appréciée selon ces deux indicateurs, présentée ci-après).

6.2 Une baisse drastique de l'activité des 4 hypermarchés cédés, exploités par le nouvel entrant Make distribution

Dans la période suivant l'exécution de l'opération de concentration et à fin juillet 2022, par ses handicaps structureaux et notamment sous les effets de la concurrence frontale des deux acteurs majeurs Carrefour et Leclerc, les 4 hypermarchés exploités sous l'enseigne Run Market (Duparc, Saint-André, Savannah et Le Chaudron), les plus exposés à une telle influence concurrentielle, ont connu une baisse de leur activité. Comparé à leur niveau d'activité constaté lorsqu'ils étaient exploités sous l'enseigne Jumbo, ces 4 hypermarchés ont enregistré une baisse moyenne de leur chiffre d'affaires de l'ordre de 35 à 40%. Cette baisse du CA de ses magasins, et par l'évasion de leur clientèle qui en est à l'origine, a clairement profité au développement du chiffre d'affaires des magasins du groupe Carrefour et Leclerc, notamment les Hypermarchés de Sainte-Clotilde, Sainte-Suzanne et Sacré-Cœur (pour Carrefour) et ceux de Sainte-Marie et Saint-leu (pour Leclerc). Il a profité dans une moindre mesure aux magasins limitrophes des enseignes U et Leader Price. Une telle baisse de l'activité ne semble ne pas pouvoir être attribuée aux effets de la crise de la COVID 19 même si celle-ci a impacté la phase d'ouverture de ces magasins sous leur nouvelle enseigne.

6.3 Les choix méthodologiques structurants adoptés

Pour analyser objectivement les effets réels de l'opération de concentration autorisée, sur les évolutions du marché de la distribution généraliste, outre la nécessaire mise à jour de la base de données exhaustive descriptive de l'équipement commercial généraliste créée par Bolonyocte Consulting, les fondamentaux méthodologiques suivants ont également été adoptés :

- Prise en compte et modélisation, dans le dispositif d'analyse, de toutes les problématiques liées aux différentes mutations de l'urbanisme commercial s'agissant du marché de la distribution généraliste, telles qu'évoquées précédemment ;
- Approche dynamique et non pas statique de l'analyse des évolutions du marché de la distribution généraliste en considérant l'horizon de fin de l'année 2022 comme année de référence pour mesurer les effets réels et complets des bouleversements de l'urbanisme commercial (période au terme de laquelle tous ces bouleversements auront produits leurs effets les plus significatifs) ;
- Prise en compte de l'indicateur de la part de marché en chiffre d'affaires des acteurs, pour mesurer les impacts réels de l'opération sur les rapports de force entre acteurs (tout en examinant également l'indicateur de la part de surface pour objectiver davantage l'analyse) ;
- Estimation dynamique des chiffres d'affaires sur la période considérée (à fin 2022) de la totalité du parc de magasins de la distribution généraliste structurée en prenant en compte leur chiffre d'affaires réels respectif pour l'année 2021 et à fin du premier semestre 2022, ainsi que les impacts des nouveaux équipements ou autres aménagements sur les équipements existants et les effets des changements d'enseigne. Cette estimation devant intervenir par observation des spécificités de chacune des enseignes présentes à La Réunion en termes de performance à environnement comparable.

Sur le plan méthodologique, enfin, s'agissant du choix des marchés de référence à considérer dans l'évaluation des évolutions du marché de la distribution généraliste sous les effets de l'opération, l'approche suivante a été adoptée :

- **Marché aval de référence** : marché de la distribution généraliste de détail à dominante alimentaire selon le périmètre produit d'un hypermarché à La Réunion, recouvrant tous les produits alimentaires, les produits d'hygiène, d'entretien et d'équipement de la maison (rayon DPH), ainsi que tous les rayons des produits non-alimentaires de grande consommation présents dans ce type de format de magasin à La Réunion, selon une offre généraliste.
 - Ce périmètre marché englobant les seuls réseaux de magasins généraliste de détail suivant, qu'il soient structurés ou non et hors magasin du secteur de la distribution spécialisée : hypermarchés (avec pour l'enseigne Carrefour et Leclerc, les magasins Fnac et Espaces culturels Leclerc situé dans la même galerie commerciale), supermarchés, superettes, commerce de proximité indépendant, et magasins des deux principaux grossistes généralistes ciblant les petits commerçants indépendants ou structurés, les enseignes Supercash et Promocash, pour leur part d'activité réalisée avec ces acteurs ;
- **Périmètres géographiques d'analyse des marchés locaux de référence** : deux niveaux ont été considérés permettant de bien rendre compte de la spécificité de l'île de La Réunion et de la mobilité de sa population :

- le niveau régional, correspondant à l'ensemble de la région Réunion,
- le niveau local, correspondant aux 7 zones de chalandise constituées par Bolonyocte Consulting (Cf 8.2) en vue de matérialiser des marchés locaux relativement « étanches » dans le périmètre desquels les consommateurs réalisent l'essentiel de leurs courses généralistes à dominante alimentaire ;
- **Marché amont de référence** : marché de l'approvisionnement des acteurs du commerce de détail généraliste à dominante alimentaire, tels que défini précédemment et intégrant le périmètre produit d'un hypermarché (produits alimentaires, DPH, et autres biens de consommation courante, non alimentaires) .

Ces choix, retenus eu égard à la nature singulière de l'opération de concentration intervenant sur le marché de la distribution de détail généraliste, sont conforme à la pratique décisionnelle des autorités de concurrence européennes et à tout le moins à la doctrine constante en vigueur de l'Autorité de la concurrence.

7. Analyse des effets réels de l'opération sur la structuration du marché aval de la distribution généraliste, en termes d'évolution des rapports de force des acteurs au niveau régional

7.1 Méthodologie et hypothèses du dispositif de calcul

Afin d'analyser au mieux les impacts réels de l'opération de concentration sur le marché aval de la distribution généraliste à dominante alimentaire au niveau régional, trois angles d'analyse ont été retenus :

- Analyse de l'évolution de l'environnement concurrentiel global en nombre d'acteurs avant l'opération et à la fin de l'année 2022 (année de référence) ;
- Analyse de l'évolution des parts de surfaces commerciales détenues par les acteurs avant et à la fin de l'année 2022 ;
- Analyse de l'évolution des parts de marché en chiffre d'affaires détenues par les acteurs, avant l'opération et à la fin de l'année 2022 (avec comparaison des parts de marché en surface et en CA).

Conformément aux choix méthodologiques adoptés (cf. 6), visant à intégrer une approche dynamique des mutations observées sur le marché de référence, les analyses ont porté sur les deux périodes de référence suivantes :

- **2019 pour la situation observée avant l'opération** (prenant en compte les surfaces existantes en 2019 et les CA 2018 des magasins) ;
- **Fin d'année 2022, pour l'analyse de la situation réelle du marché** deux années après l'opération de concentration autorisée et exécutée et après que tous les bouleversements de l'urbanisme commercial observés entre 2020 et 2022 aient produit leurs effets.

Les résultats présentés dans ce chapitre s'appuient sur la base de données exhaustive descriptive de l'équipement commercial généraliste, constituée et remise à jour par Bolonyocte Consulting au 30 septembre 2022, recensant tous les magasins de plus de 150 m² de toutes les enseignes du marché de la distribution généraliste à dominante alimentaire de La Réunion.

**Cette base intègre environ 200 magasins (de surfaces de plus de 150 m²),
couvrant les 8 principales enseignes présentes à La Réunion et totalisant en 2022 :
203 755 m² de surfaces commerciales existantes.**

S'agissant du marché aval de référence, il est estimé par Bolonyocte Consulting à

2,2 milliards d'euros pour l'année 2018

et

2,6 milliards d'euros pour l'année 2022

Les chiffres d'affaires des magasins pour l'année 2018/2019 proviennent, ou bien de données réelles fournies par les acteurs eux-mêmes, ou bien ont été estimées par modélisation avec un bon niveau de précision et en utilisant différentes sources concordantes.

Les chiffres d'affaires (CA) des magasins pour l'année 2022 ont été estimés sur la base des CA fournis par la plupart des acteurs pour l'année 2021 et pour le premier semestre 2022, par une approche rigoureuse de simulation et de modélisation des différents effets pris en compte (changements d'enseignes, impacts des nouveaux équipements ou autres évolutions de l'équipement commercial).

Le niveau de précision de ces estimations et donc des indicateurs en résultant (part de marché en CA), selon la méthode adoptée peut être évalué à de l'ordre de 6 %.

Les surfaces de tous les magasins de la base de données élaborée par Bolonyocte Consulting, ont pu être obtenues ou bien par les acteurs eux-mêmes ou bien par d'autres sources fiables, elles peuvent donc être considérée comme exhaustives.

Les indicateurs suivants ont été pris en compte pour établir ces estimations :

- Intensité de l'environnement concurrentiel de la zone de chalandise de référence en distinguant la concurrence exercée par les hypermarchés et par les supermarchés et autres supérettes ;
- Performance et attractivité de l'enseigne en utilisant notamment les indicateurs de rendement au m², observés réellement par enseigne ;
- Attractivité du lieu d'implantation (notamment pour les hypermarchés) exprimée en la somme des surfaces commerciales et/ou de la zone ou de la galerie commerçante existante ;
- Niveau de dépense des ménages de la zone de chalandise ;
- Orientation générale des flux de déplacements de la zone, par utilisation des travaux de la CCI et indications données par les acteurs des comportements de mobilité de leurs clients.

Les estimations obtenues ont de plus été présentées à tous les acteurs ayant accepté de fournir leurs données d'activité (pour leurs seuls magasins, compte tenu des contraintes de confidentialité), pour leur permettre d'exprimer leurs observations, lesquelles ont bien entendu été prises en compte.

Il convient de rappeler que Bolonyocte Consulting a pu disposer des données d'activité réelles pour les périodes d'activité, pour l'exhaustivité des magasins des enseignes suivantes : Leclerc, Système U, Leader Price ; Intermark, soit une couverture d'environ 60 % du marché de référence par des données réelles (cf. part de marché en CA des acteurs ci-après), les données manquantes ayant été estimées avec un bon niveau de précision (de l'ordre de 6 %).

De façon plus spécifique et étant entendu que les enseignes de distribution présentes à La Réunion sont toutes exploitées sous des contrats de franchise ou autres par différents acteurs, les estimations réalisées des parts de marché (en surface ou en chiffre d'affaires) par enseignes ont pris en compte les périmètre d'activité suivants de ces mêmes acteurs exploitant :

Pour l'enseigne Carrefour : Tous les magasins exploités par le groupe GBH sous enseigne Carrefour, Carrefour Market, Proxy, FNAC et Supercash (pour la seule part d'activité développée auprès des commerce de proximité)

Pour l'enseigne Leclerc : Tous les magasins exploités sous enseigne Leclerc, et Espaces culturel Leclerc par les groupes exploitant (Excellence et CHONG FAH SHEN)

Pour l'enseigne Leader Price : Tous les magasins exploités sous enseigne Leader Price, exploités par le groupe Caillé ou par ses franchisés, et sous l'enseigne Promocash (pour la seule part d'activité développée auprès des commerce de proximité)

Pour l'enseigne U : Tous les magasins exploités sous enseigne U, par les différents adhérents de l'enseigne

Pour les enseigne Intermak et Auchan : Tous les magasins exploités sous leur enseigne respective, par les différents propriétaires exploitants

A noter que le dispositif technique d'analyse mis en place a permis de procéder à différentes simulations pour faire jouer les différents paramètres et tester leur sensibilité sur les résultats.

Ces simulations ont démontré que le niveau d'incertitude des hypothèses retenues n'était pas de nature à affecter de façon significative les résultats obtenus et ce d'autant plus en présence de la base de données constituée (exhaustive et descriptive de l'équipement commercial de La Réunion pour le marché de référence) et de données réelles pour une part significative du marché.

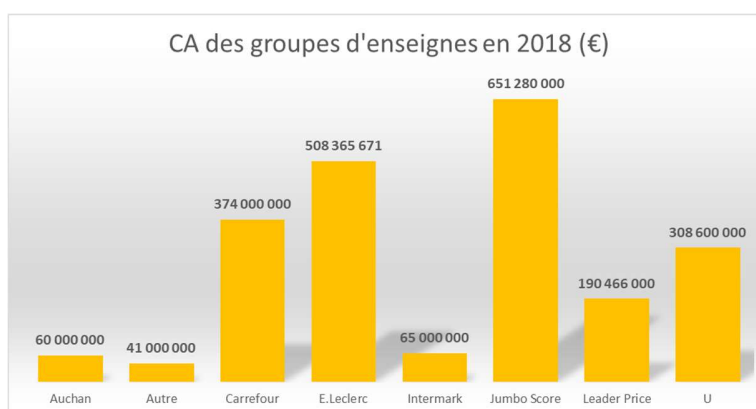
Sur la base de ces fondements, lesquels au demeurant pourront être vérifiés par les différents acteurs selon les statistiques fournies ci-après, descriptives des données de base utilisées, les résultats obtenus dans l'estimation des rapports de force entre acteurs, avant et à fin 2022, sont donc considérés par Bolonyocte Consulting comme suffisamment fiables et robustes pour appuyer les conclusions du présent rapport.

Les mutations de l'urbanisme commercial prises en compte sont celles énumérées au chapitre 6, étant entendu que toutes auront produits leurs effets les plus significatifs à fin 2022.

7.2 Présentation des données de référence descriptives de la situation avant l'opération de concentration introduites dans le dispositif de calcul

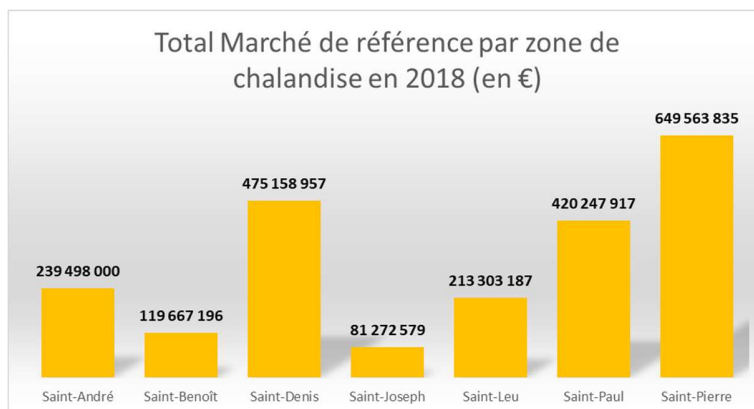
Sont présentés ici les indicateurs généraux descriptifs de la base de données de l'équipement commercial généraliste, s'agissant de la situation du marché de la distribution généraliste avant l'opération de concentration, soit à fin 2018 constituée par Bolonyocte Consulting et sur laquelle s'appuie le dispositif de calcul d'estimation des parts marché en surface et en CA.

7.2.1 Données générales d'estimation des CA par groupe d'enseignes en 2018 :



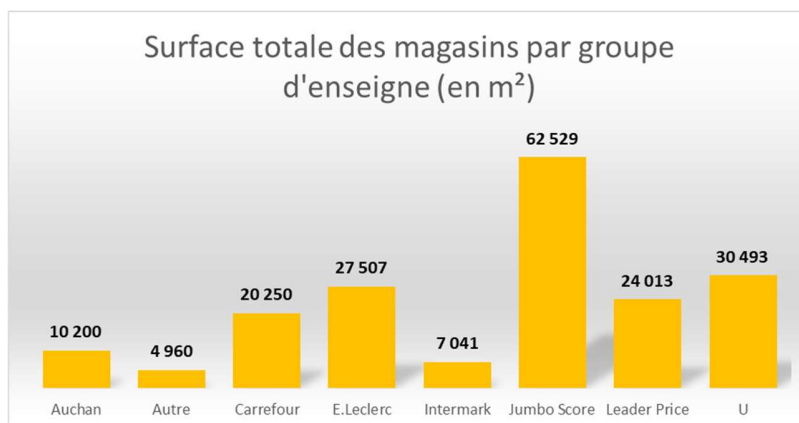
(Chiffres intégrant l'activité grossiste des acteurs concernés et des franchisés selon la définition des périmètres d'activité pris en compte figurant au 7.1 page 35)

7.2.2 Données générales d'estimation du marché de référence par zone de chalandise constituée par Bolonyocte Consulting



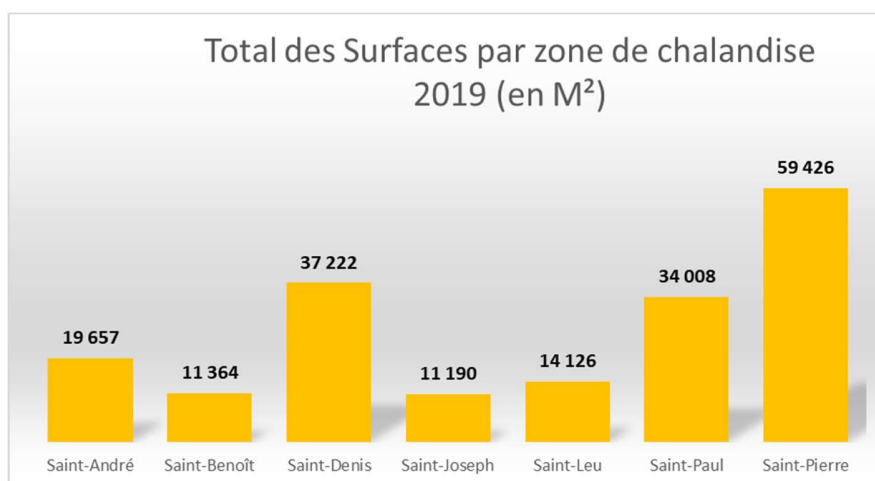
(Les zones portent le nom du pôle urbain attracteur, mais regroupent un ensemble de communes)

7.2.3 Données générales d'inventaire du total des surfaces commerciales par groupe d'enseignes

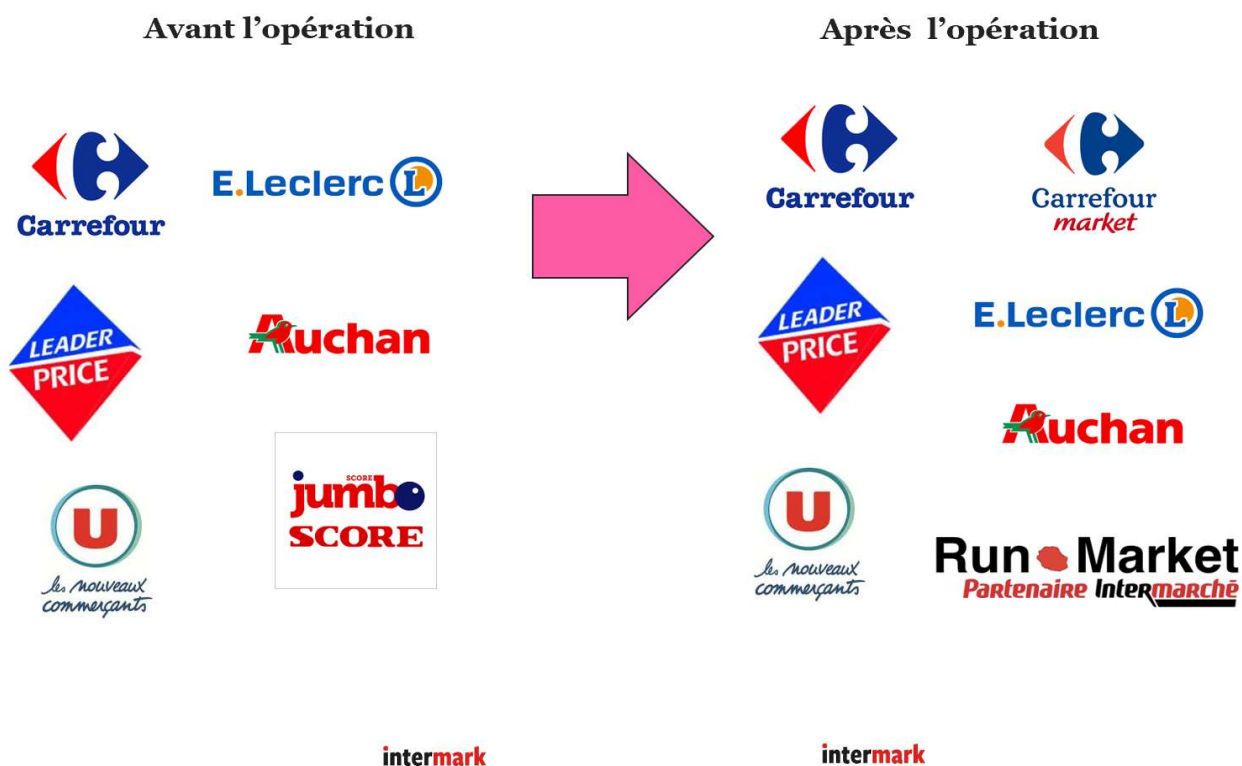


(Chiffres intégrant les agences des grossistes des acteurs concernés et des franchisés, selon la définition des périmètres d'activité pris en compte figurant au 7.1 page 35)

7.2.4 Données générales d'inventaire des surfaces commerciales par zone de chalandise constituée par Bolonyocte Consulting



7.3 Analyse de l'évolution de l'environnement concurrentiel global en nombre d'acteurs avant l'opération et à fin 2022

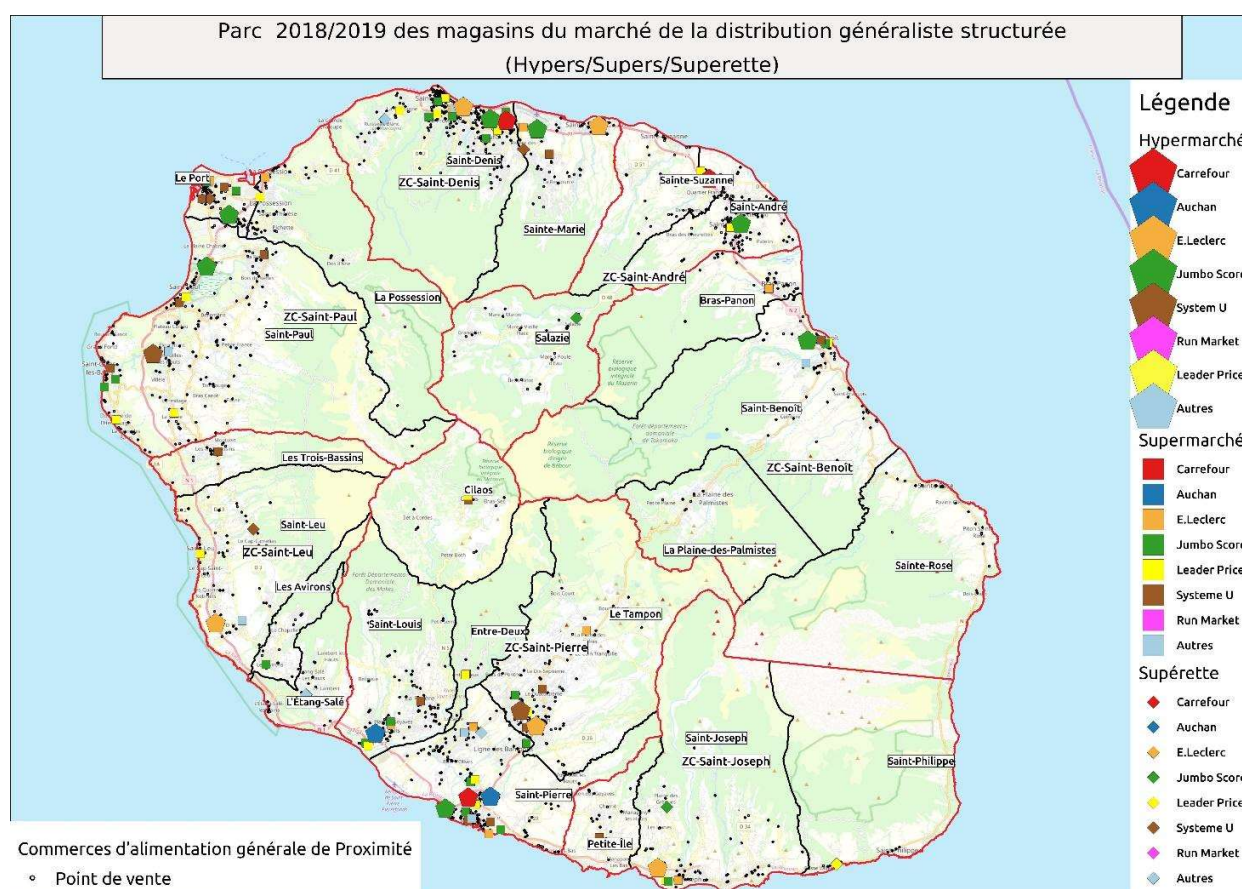


Au niveau global, si l'opération exécutée s'est accompagnée de l'entrée d'un nouvel acteur, la société Make Distribution exploitant l'enseigne Run Market, elle marque la disparition sur le marché de deux enseignes existantes (Jumbo et Score).

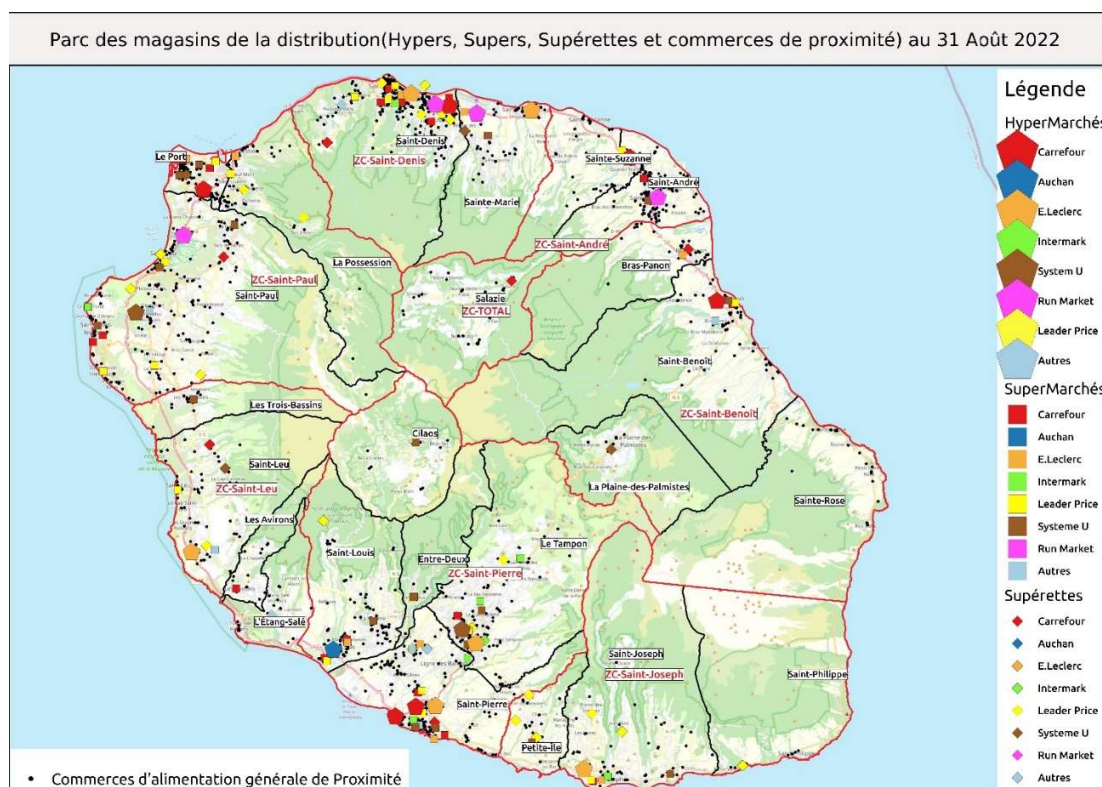
In fine, il n'y a donc pas eu de développement de l'environnement ou de l'intensité concurrentielle en nombre d'acteurs, dans la mesure où ce nombre d'acteurs de référence avant l'opération et à fin 2022 reste le même.

7.4 Evolution de l'équipement commercial du marché de la distribution alimentaire généraliste d'avant l'opération à fin 2022

Cartographie des magasins du secteur de la distribution généraliste à dominante alimentaire en 2019, y compris les commerces de proximité alimentaire



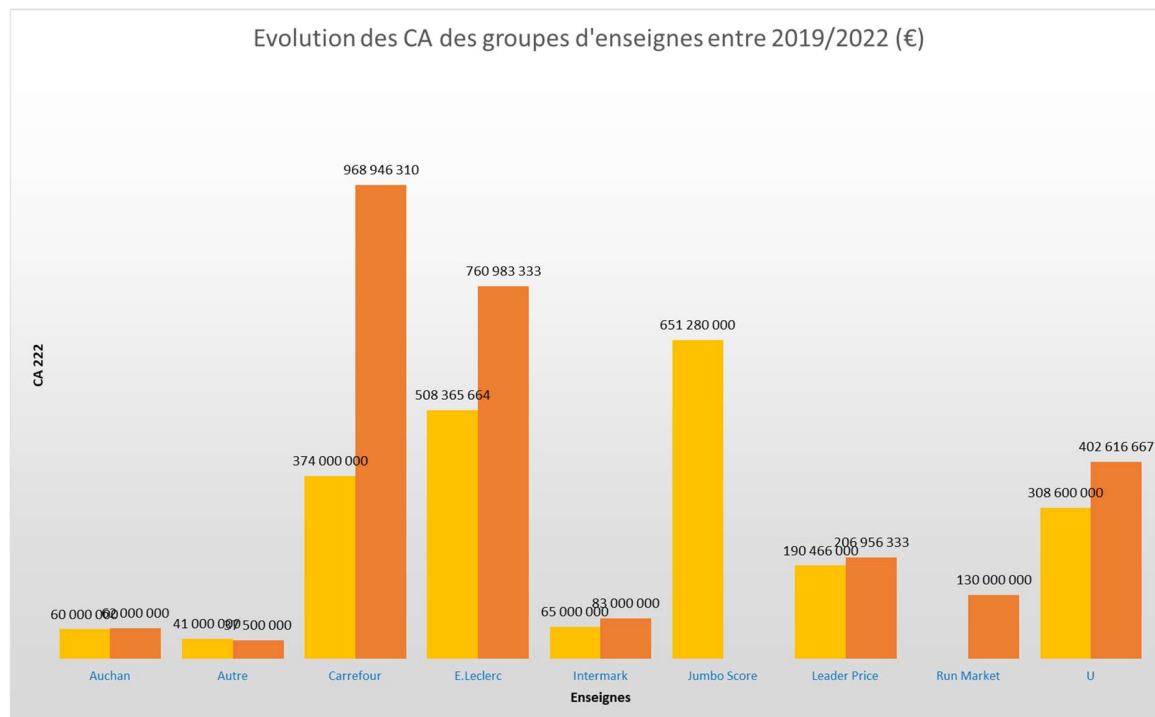
Cartographie des magasins du secteur de la distribution généraliste à dominante alimentaire à l'horizon fin 2022, y compris les commerces de proximité alimentaire



7. 5 Présentation des données de référence introduites dans le dispositif de calcul pour l'année 2022

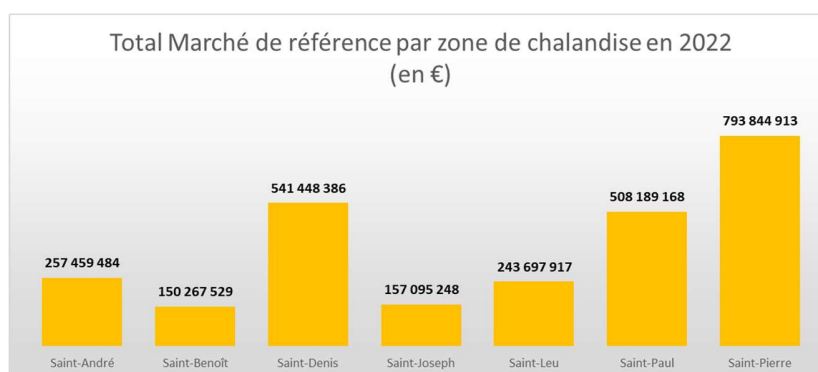
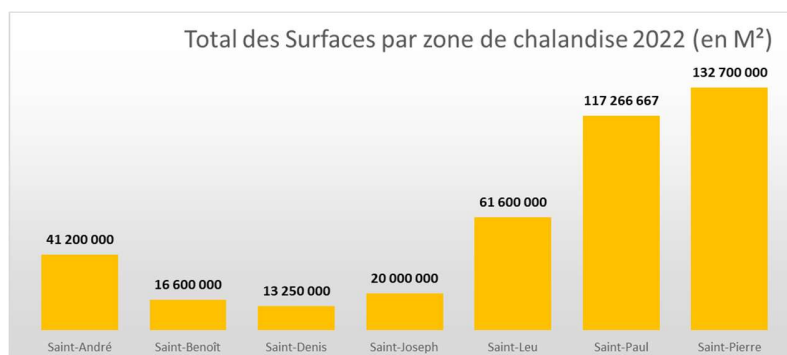
Sont présentés ici les indicateurs généraux descriptifs de la base de données de l'équipement commercial généraliste, constituée par Bolonyocte Consulting et sur laquelle s'appuie le dispositif de calcul d'estimation des parts marché en surface et en CA, pour l'année 2022 .

7.5.1 Données générales d'estimation des CA par groupe d'enseignes à fin 2022 , comparé à fin 2019 :



*(Chiffres relatifs à l'ensemble magasin exploités sous enseigne,
selon la définition des périmètres d'activité pris en compte figurant au 7.1 page 35)*

7.5.2 Données générales d'estimation du marché de référence par zone de chalandise constituée par Bolonyocte Consulting (Les zones portent le nom du pôle urbain attracteur, mais regroupent un ensemble de communes)



(Chiffres relatifs à l'ensemble magasin exploités sous enseigne, selon la définition des périmètres d'activité pris en compte figurant au 7.1 page 35)

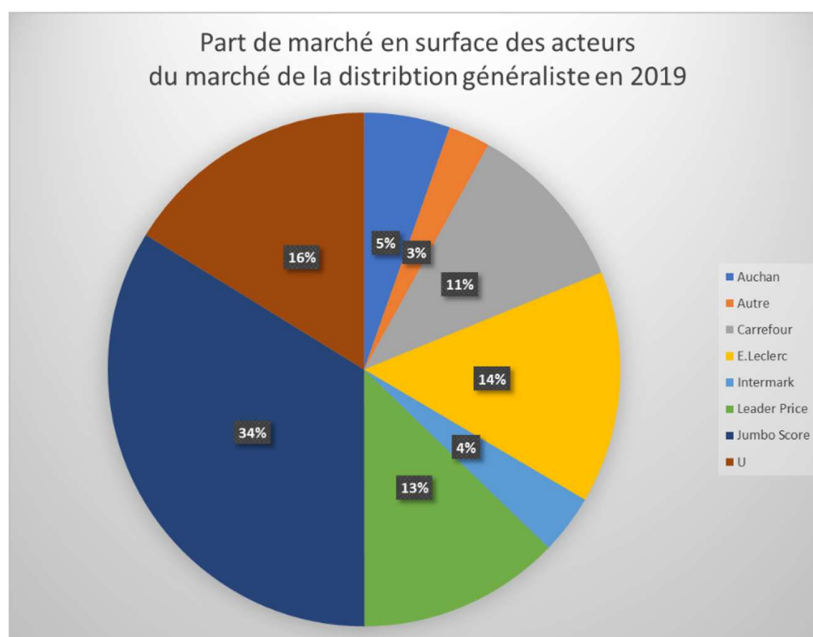
7.6 Analyse de l'évolution des parts de surfaces commerciales détenues par les acteurs avant et après l'opération

La répartition des surfaces commerciales en 2019, par enseigne

Le groupe Vindemia exerçait un leadership avec ses enseignes Jumbo/Score totalisant 34 % du total des surfaces commerciales.

L'ensemble des magasins U en détenait 16 %

Leclerc 14 %, Leader Price 13 % et GBH (Carrefour) 11 %.



(Chiffres des PDM en surface relatifs à l'ensemble magasin exploités sous enseigne, selon la définition des périmètres d'activité pris en compte figurant au 7.1 page 35)

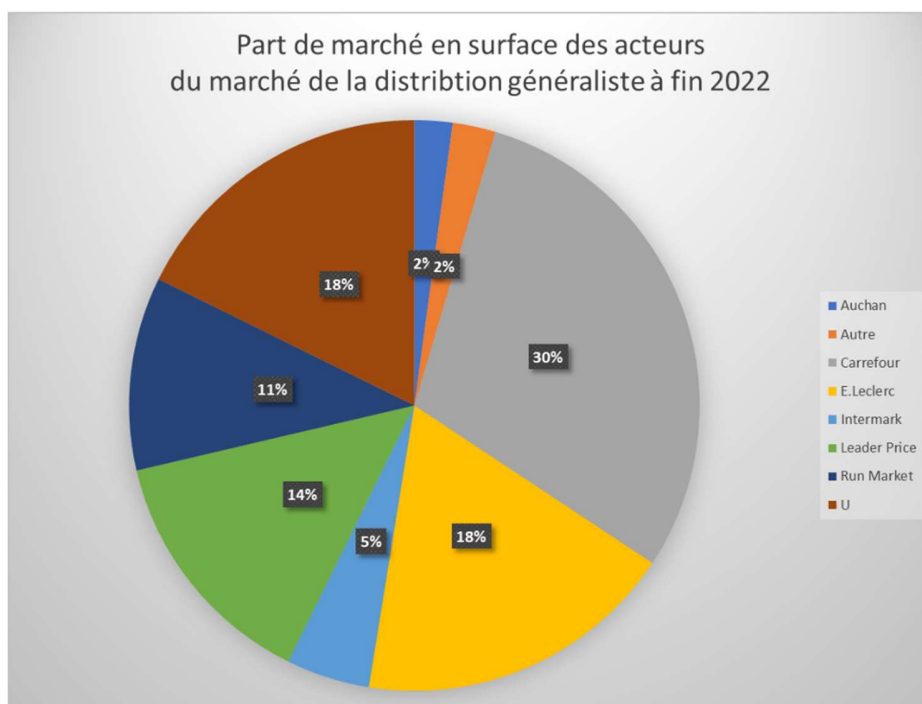
La répartition des surfaces commerciales par enseigne, à fin 2022

Au terme de l'opération de concentration exécutée, Le groupe GBH s'affirme de loin comme l'acteur leader, en totalisant 30 % de part de surface avec ses magasins sous enseigne Carrefour, Carrefour Market et Proxy. L'enseigne Leclerc occupe la seconde place avec un parc de magasins totalisant 18% de part de surface. A noter que la part de marché en surface du groupe GBH est après l'opération exécutée, légèrement plus faible que celle détenue par Vindemia avant celle-ci (30%, pour 34%).

L'ensemble des magasins U détient 18 % de part de marché en surface de vente, tout comme Leclerc.

L'enseigne Leader Price totalise quant à elle 14 % des surfaces de vente.

Au final après l'opération, Carrefour était l'acteur majeur, très loin devant les autres acteurs, en part de surface commerciale .

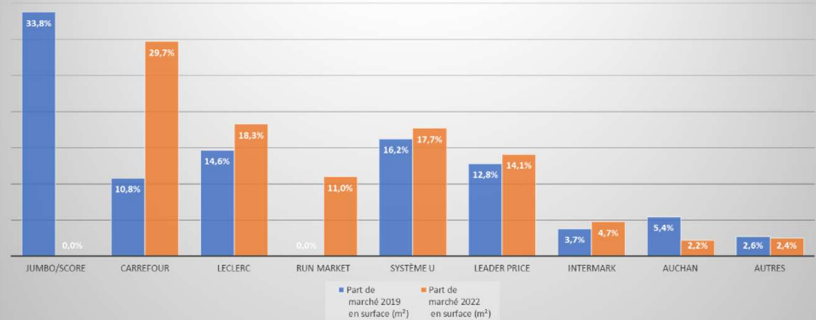


(Chiffres des PDM en surface relatifs à l'ensemble magasin exploités sous enseigne, selon la définition des périmètres d'activité pris en compte figurant au 7.1 page 35)

Evolution des parts de surface à fin 2022

Est observée une très forte progression de l'enseigne Carrefour, qui voit tripler sa part de marché en surfaces commerciales (tout en restant légèrement inférieure à celle de Vindemia avant l'opération) sans commune mesure avec celle de Leclerc, qui, malgré l'ouverture de deux hypermarchés dans la période et compte tenu de la forte progression de Carrefour, voit sa part de marché en surface n'augmenter que de 25 %.

Evolution de la part de marché des acteurs en surface entre 2019 et 2022(en %)



Enseignes	Part de marché 2019 en surface (m²)	Part de marché 2022 en surface (m²)	Evolution %
Jumbo/score	33,8%	0,0%	-100%
Carrefour	10,8%	29,7%	176%
Leclerc	14,6%	18,3%	25%
Run Market	0,0%	11,0%	NS
Système U	16,2%	17,7%	9%
Leader Price	12,8%	14,1%	10%
Intermark	3,7%	4,7%	26%
Auchan	5,4%	2,2%	-60%
Autres	2,6%	2,4%	-8%

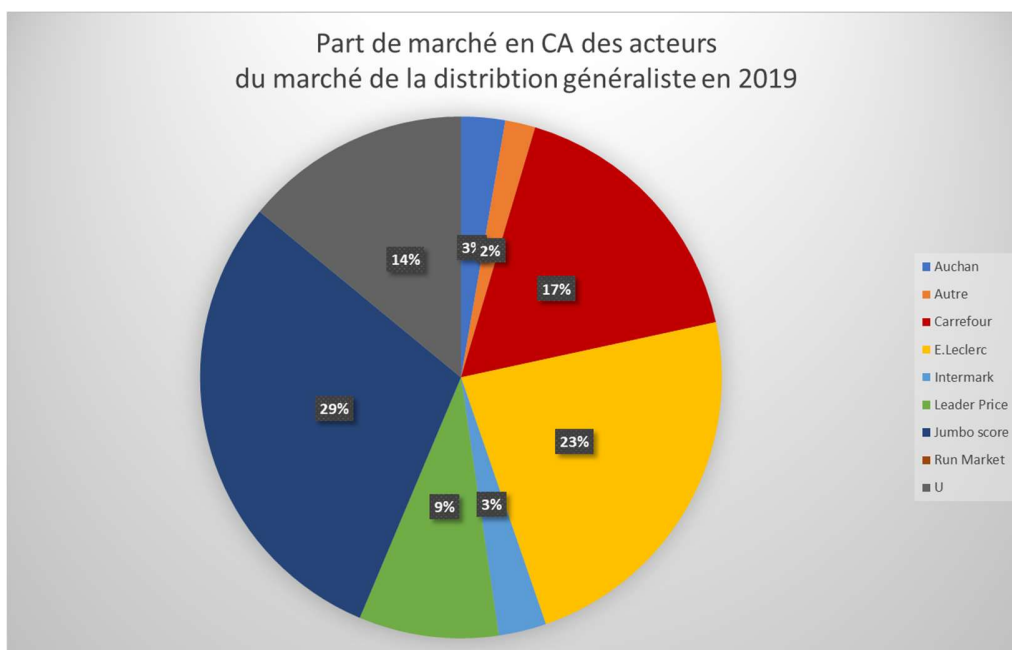
Chiffres des PDM en surface relatifs à l'ensemble magasin exploités sous enseigne, selon la définition des périmètres d'activité pris en compte figurant au 7.1 page 35)

7.7 Analyse de l'évolution des parts de marché en chiffre d'affaires détenues par les acteurs, avant l'opération et à fin 2022

Les rapports de force et parts de marché entre acteur en CA en 2018

Leadership de Vindemia (Jumbo/Score) avec 29,4 % de part de marché, Leclerc occupe la deuxième place avec 23,1 % de part de marché et 17 points d'écart avec l'acteur leader. GBH (Carrefour) occupe la troisième avec 17,1 %.

Un marché déjà concentré avec les deux premiers acteurs totalisant ensemble 52,7 % de part de marché. Les trois premiers acteurs totalisent quant à eux 69,8 % de part de marché, soit plus des 2/3 du marché.



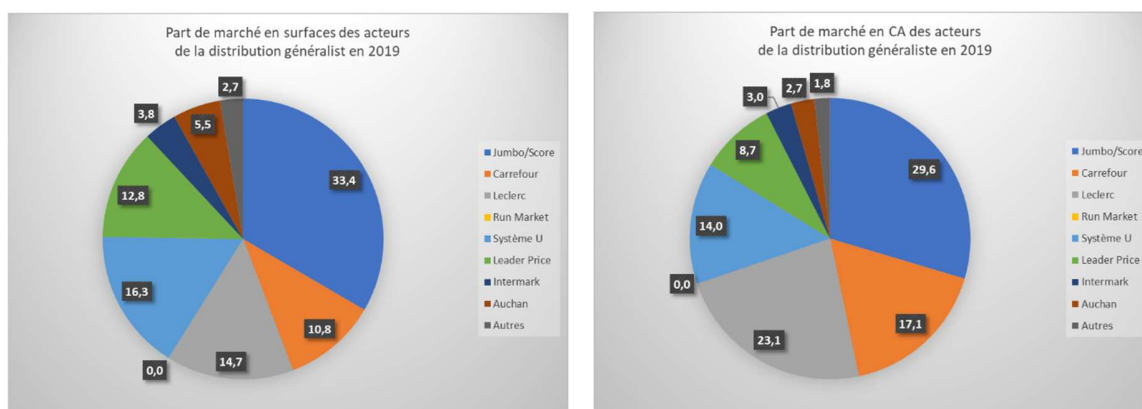
(Chiffres des PDM en CA relatifs à l'ensemble magasin exploités sous enseigne, selon la définition des périmètres d'activité pris en compte figurant au 7.1 page 35)

Rappel de la comparaison des parts de marché des acteurs en surface et en CA observée par Bolonyocte consulting en 2019

La comparaison des rapports de force des acteurs en 2018, selon que l'on utilise l'indicateur de part de marché en surface ou en CA, entreprise par Bolonyocte Consulting dans son rapport d'étude de l'impact potentiel de l'opération de concentration de mars 2020 est très éclairante sur les limites de l'usage de celui en part de surface, pour appréhender la réalité de ces rapports de force.

Comme le montrent les deux figures ci-dessous, en 2019, les rapports de force exprimés en part de marché exprimées en chiffres d'affaires, différaient très sensiblement des parts de marché des acteurs exprimées en part de surface, notamment s'agissant des enseignes Carrefour et Leclerc, dont les parts de marché en CA étaient significativement supérieures à celles en part de surface.

C'était en revanche l'inverse pour les enseignes de Vindemia, Leader Price et Auchan.



(Chiffres des PDM en surface et CA relatifs à l'ensemble magasin exploités sous enseigne, selon la définition des périmètres d'activité pris en compte figurant au 7.1 page 35)

Analyse du différentiel entre les deux indicateurs de part de marché

L'analyse des écarts entre les deux indicateurs de part de marché examinés en 2019 par Bolonyocte Consulting était très éclairante sur la réalité des très fortes disparités de performance entre enseignes, en ce qu'elle démontrait clairement que l'usage de l'indicateur de part de marché en surface ne saurait à lui seul rendre compte des impacts réels de l'opération de concentration sur les rapports de force entre acteurs en présence.

Le tableau ci-dessous montre que les enseignes Leclerc et Carrefour étaient les plus performantes en 2019, en termes de rendement au m², avec un niveau de performance comparable. Par comparaison, le niveau de performance de Vindemia était quant à lui très inférieur à celui de ces deux acteurs. A noter enfin que la performance de tous les autres acteurs était très inférieure à celle des trois acteurs majeurs (dans une moindre mesure pour l'enseigne U qui atteignait un niveau comparable à celui de Vindemia). L'analyse de ces disparités de performance par enseigne et par format en 2021 était tout aussi éclairante et a notamment permis d'affiner les estimations de CA par magasin à fin 2022.

Enseignes	Part de marché 2019 en CA (%)	Part de marché 2019 en surface (%)	Différentiel (CA/Surface) en (%)
Jumbo/Score	29,6	33,4	-11,4
Carrefour	17,1	10,8	58,3
Leclerc	23,1	14,7	57,1
Run Market	0,0	0,0	NS
Système U	14,0	16,3	-14,2
Leader Price	8,7	12,8	-32,0
Intermark	3,0	3,8	-21,1
Auchan	2,7	5,5	-50,9
Autres	1,8	2,7	-32,1

(Chiffres des PDM en surface et CA relatifs à l'ensemble magasin exploités sous enseigne, selon la définition des périmètres d'activité pris en compte figurant au 7.1 page 35)

Les rapports de force et parts de marché en CA à fin 2022

Position de domination de GBH (Carrefour) qui atteint environ 37 % de part de marché avec la formation d'un duopole avec Leclerc qui atteint une part de marché d'environ 29%, soit de 7 à 10 points inférieur au premier acteur.

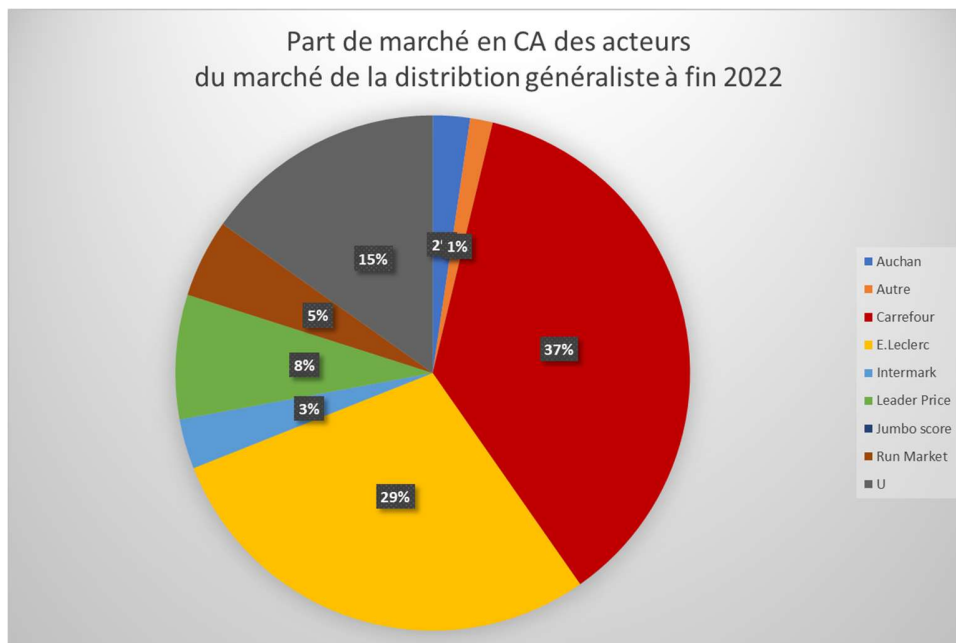
Ce duopole totalisant à lui seul les 2/3 du marché.

Le troisième acteur U, n'atteint qu'environ 15% de part de marché avec une différence de 22 points avec le premier.

Tous les autres acteurs sont relégués à moins de 10%,
Leader Price occupant la quatrième place avec environ 8% de part de marché devant Run Market qui est relégué à environ 5% .

En conclusion, un marché incontestablement plus concentré après l'opération avec les deux premiers acteurs totalisant ensemble environ 66 % de part de marché, pour 52,7 % pour les deux acteurs leaders dans la situation avant l'opération, soit un indice de concentration progressant de 25 %.
Les trois premiers acteurs totalisent quant à eux environ 81 % de part de marché pour 69,8 % dans la situation précédente, soit un indice de concentration progressant de 16 %.

(Chiffres des PDM en CA relatifs à l'ensemble magasin exploités sous enseigne, selon la définition des périmètres d'activité pris en compte figurant au 7.1 page 35)



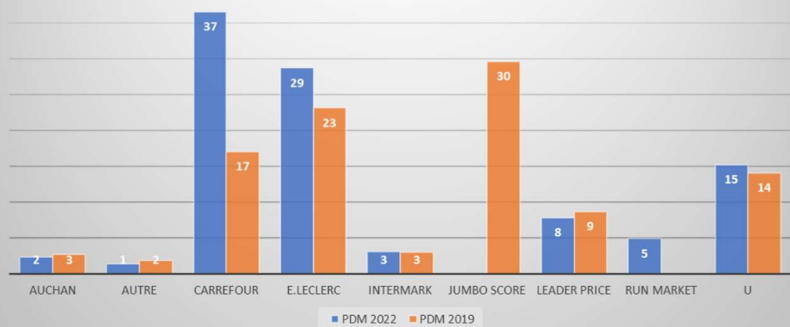
Evolution des parts de marché en CA des acteurs avant l'opération et à fin 2022

Une très forte progression de GBH (Carrefour) qui voit sa part de marché atteindre environ 37 % et plus que doubler (+ 118 %) au regard de celle que le groupe détenait avant l'opération de concentration.

Une progression bien supérieure à celle de Leclerc qui, avec l'ouverture de trois nouveaux hypermarchés dans la période, voit sa part de marché de 29%, progresser de 26 % par rapport à celle que l'enseigne détenait avant l'opération.

A noter que la quasi-totalité des autres acteurs, à l'exception notable de l'enseigne U qui progresse de 1 point, voient logiquement leur part de marché baisser significativement par les effets de la forte montée en puissance des deux acteurs composant le duopole.

Evolution de la part de marché en CA (%)
des acteurs de la distribution généraliste
2019/2022



Enseignes	Part de marché 2019	Part de marché 2022	Evolution (%)
Auchan	3	2	-33,3
Autre	2	1	-50,0
Carrefour	17	37	117,6
E.Leclerc	23	29	26,1
Intermark	3	3	0,0
Jumbo Score	29		
Leader Price	9	8	-11,1
Run Market		5	
U	14	15	7,1

(Chiffres des PDM en surface et CA relatifs à l'ensemble magasin exploités sous enseigne, selon la définition des périmètres d'activité pris en compte figurant au 7.1 page 35)

7.8 Conclusions sur l'analyse de l'évolution des rapports de force au niveau régional

L'analyse de l'évolution des rapports de force en chiffre d'affaires des acteurs à deux années après l'exécution de l'opération de concentration autorisée, montre que la part de marché du groupe GBH atteint environ 37 %, soit 28% supérieure à celle que détenait la cible Vindemia avant l'opération.

L'opération se traduit par la formation d'un duopole Carrefour/Leclerc, totalisant les 2/3 du marché, à l'avantage notable de l'acteur dominant GBH, avec un écart significatif de 8 points entre le premier et le deuxième acteur.

Sans conteste, l'opération marque donc une évolution sensible du niveau de concentration du marché aval de la distribution généraliste avec renforcement de la domination d'un acteur présent et création d'un duopole totalisant à lui seul les 2/3 du marché (soit environ 66 % de part de marché).

La constitution d'un tel duopole reléguant les autres acteurs à des niveaux de parts de marché secondaires. le troisième acteur U n'atteignant qu'environ 15% et tous les autres acteurs se situant à moins de 8 %.

Au final, une opération conduisant objectivement à un renforcement très significatif du niveau de concentration du marché, clairement défavorable au pluralisme concurrentiel.

A noter que si la part de surfaces que détient GBH après l'opération est légèrement inférieure à celle que détenait Vindemia avant celle-ci (cf. 7.6) ; sa part de marché en CA, est en revanche significativement supérieure. Ces réalités objectives établissent que les affirmations publiques des dirigeants de GBH selon lesquelles, d'une part, la part de marché du groupe au terme de l'opération serait inférieure à celle du groupe Vindemia avant l'opération, c'est en réalité la situation inverse qui s'est produite ; d'autre part, l'opération projetée serait de nature « à renforcer substantiellement l'équilibre concurrentiel de la grande distribution à La Réunion », c'est là encore l'inverse qui se produit avec un renforcement très significatif de la concentration du marché.

8. Analyse des effets réels de l'opération sur la structuration du marché aval de la distribution généraliste en termes d'évolution des rapports de force des acteurs au niveau local des zones de chalandise

8.1 La création préalable de zones de chalandise découpant le territoire

Cette analyse des évolutions des rapports de force des acteurs au niveau local supposait la détermination de marchés locaux de référence adaptés à la réalité des déplacements de consommateurs. Pour répondre à ce préalable, Bolonyocte Consulting a repris les zones de chalandise qu'elle avait constituées lors de l'étude d'impact de l'opération de concentration conduite en 2020, des grands pôles urbains attracteurs, rendant compte de la mobilité des consommateurs, s'agissant de leurs achats de produits alimentaires et de consommation courante, établissant ainsi des marchés locaux de référence cohérents et relativement « étanches », en ce que l'évasion est limitée des uns vers les autres. Cette cartographie a été confrontée pour validation aux acteurs du marché, comme à certains acteurs institutionnels, notamment la CCIR.

Dans cette logique Bolonyocte Consulting a découpé le territoire de l'île de La Réunion en 7 zones de chalandise, rendant compte des zones d'attraction de ses grands pôles urbains et défini par des regroupement particulier de communes et portant le nom du pôle urbain attracteur principal.

Ces 7 zones sont ainsi définies :

Zone de Saint-André, regroupant les communes de : *Salazie, Saint-André et Sainte-Suzanne*

Zone de Saint-Benoît, regroupant les communes de : *Bras-Panon, Saint-Benoît, Sainte-Rose et La Plaine-Des-Palmistes*

Zone de Saint-Denis, regroupant les communes de : *Saint-Denis et Sainte-Marie*

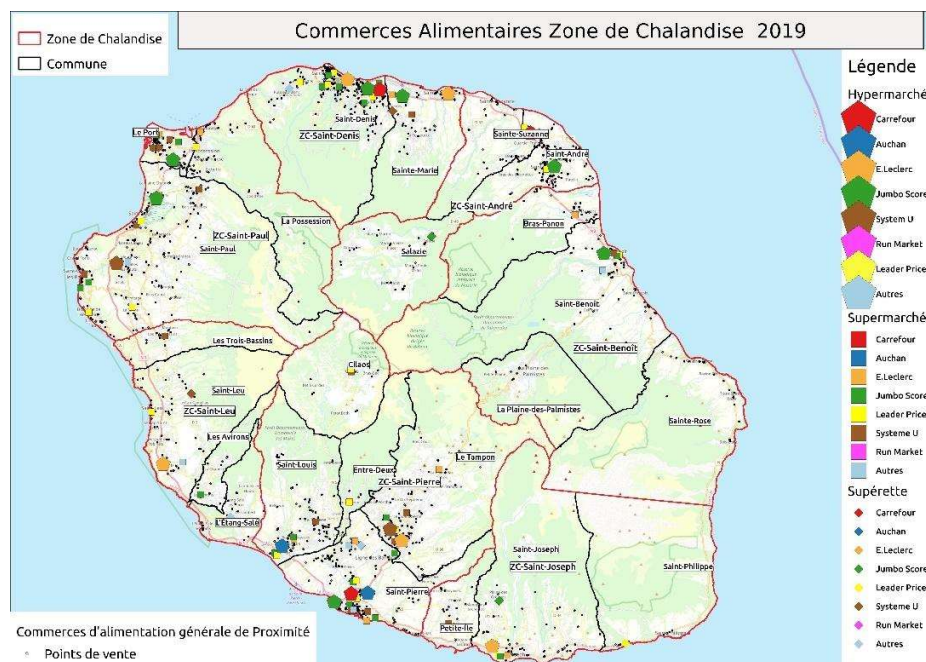
Zone de Saint-Joseph, regroupant les communes de : *Saint-Philippe, Saint-Joseph et Petite-Ile*

Zone de Saint-Leu, regroupant les communes de : *Trois-Bassins, Saint-Leu, L'Etang-Salé et Les Avirons*

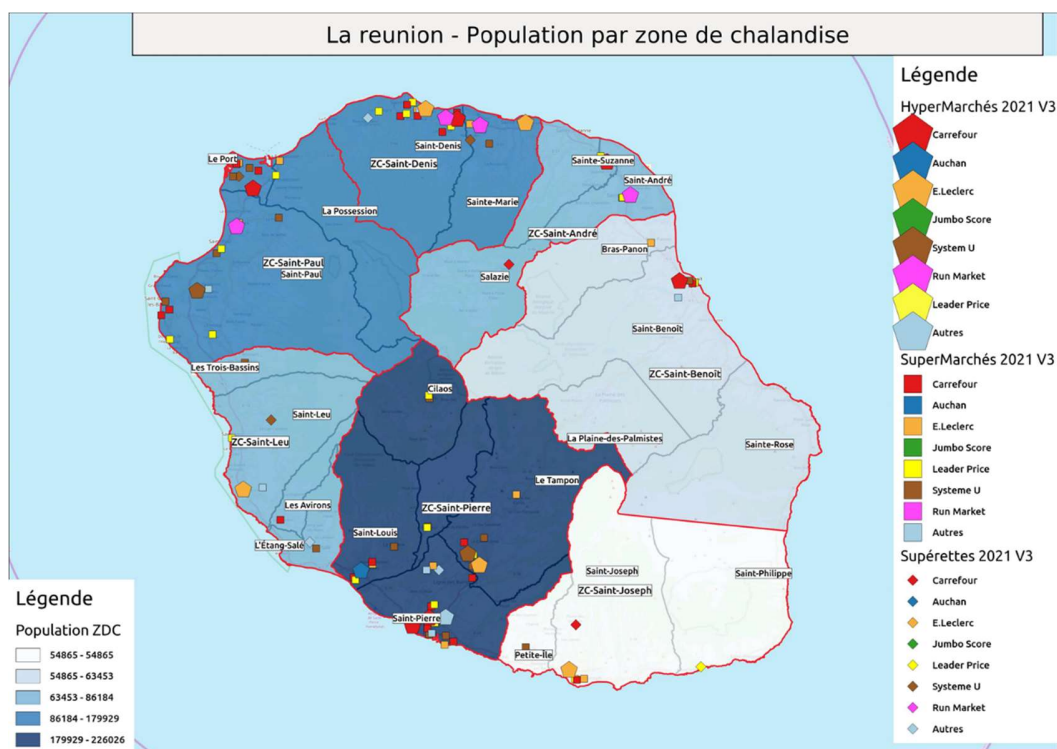
Zone de Saint-Paul, regroupant les communes de : *La Possession et Saint-Paul et Le Port*

Zone de Saint-Pierre, regroupant les communes de : *Cilaos, Saint-Pierre, Le Tampon, Saint-Louis et l'Entre-deux*

Cartographie des zones de chalandise élaborée par Bolonyocte Consulting



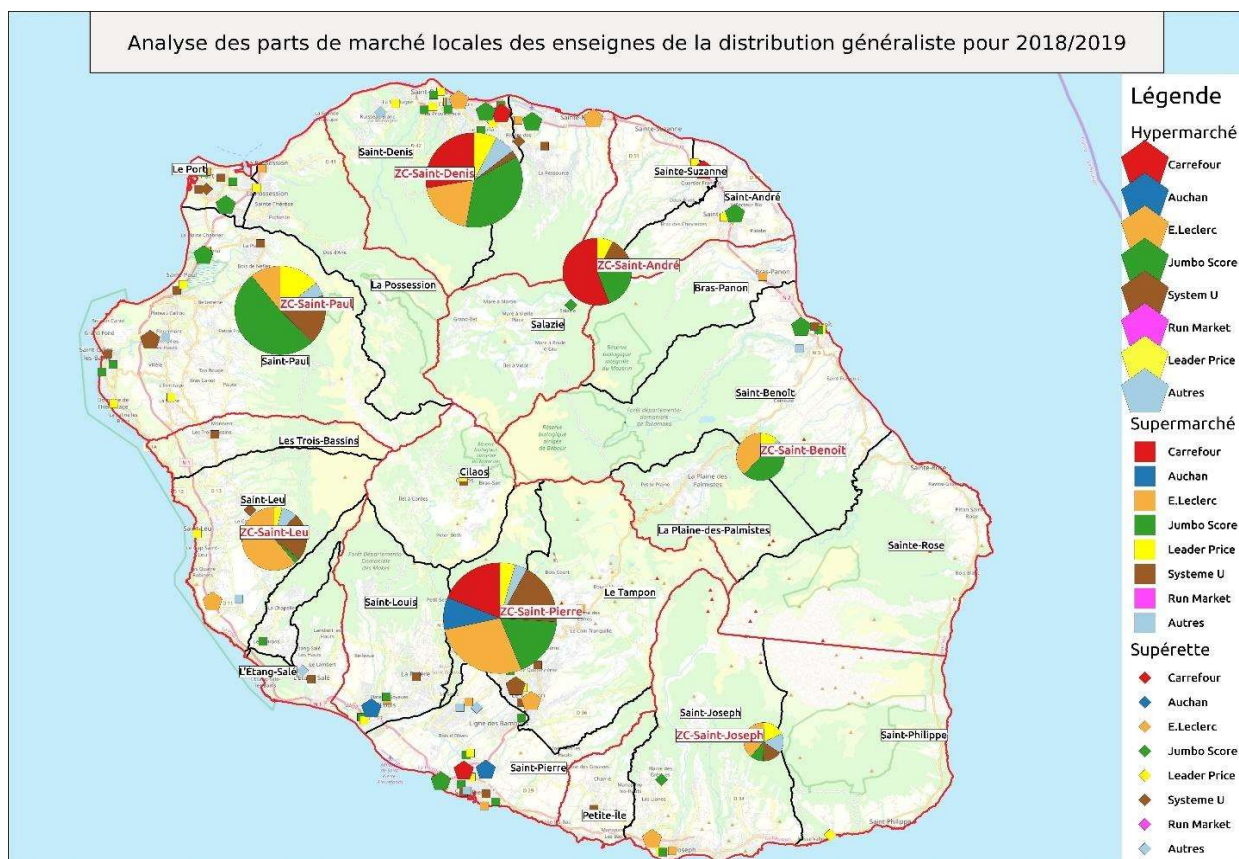
Analyse de la population par zones de chalandise élaborée par Bolonyocte Consulting



8.2 Analyse de l'évolution des rapports de force des acteurs avant l'opération et à fin 2022 au niveau local des zones de chalandise

8.2.1 Situation des rapports de force entre acteurs en 2019

La carte ci-dessous montre l'analyse des parts de marché des acteurs pour l'année 2019 au niveau de chacune des 7 zones de chalandise constituées par Bolonyocte Consulting. La taille des camemberts est proportionnelle à la taille du marché local de référence (marché aval de la distribution généraliste).

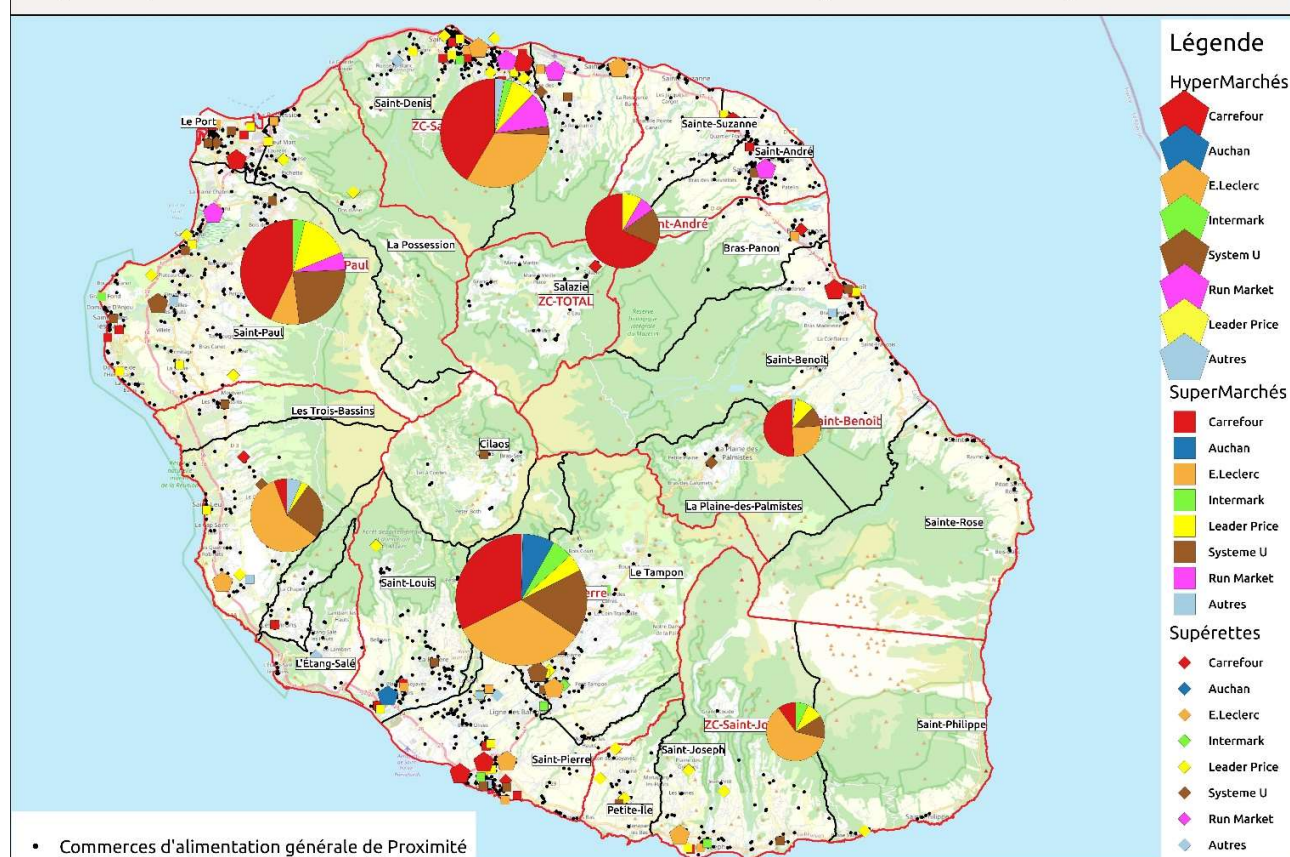


(Chiffres des PDM en CA relatifs à l'ensemble magasin exploités sous enseigne, selon la définition des périmètres d'activité pris en compte figurant au 7.1 page 35)

8.2.2 Situation des rapports de force en acteurs à fin 2022

La carte ci-dessous montre l'analyse des parts de marché des acteurs à fin 2022 au niveau de chacune des zones des 7 chalandises constituées. La taille des camemberts est proportionnelle à la taille du marché local de référence (marché amont de la distribution généraliste).

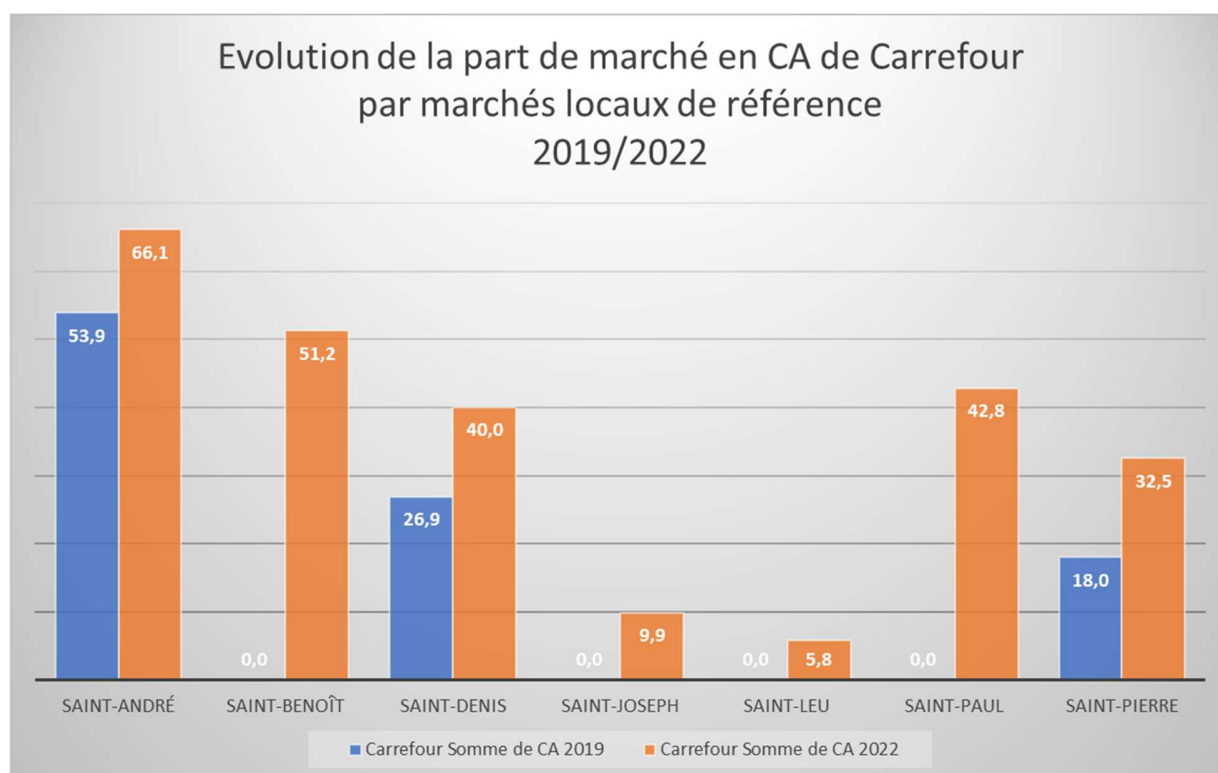
Analyse des parts de marché au niveau des zones de chalandises des enseignes de la distribution généraliste à fin 2022



(Chiffres des PDM en CA relatifs à l'ensemble magasin exploités sous enseigne, selon la définition des périmètres d'activité pris en compte figurant au 7.1 page 35)

8.2.3 Analyse de l'évolution des parts de marché par zone de chalandise pour l'enseigne Carrefour

Le graphique ci-dessous montre l'analyse des évolutions de parts de marché de l'enseigne Carrefour par zone de vie entre la situation avant l'opération de concentration et fin 2022, lorsque celle-ci aura produit ses effets les plus significatifs.



(Chiffres des PDM en CA relatifs à l'ensemble magasin exploités sous enseigne, selon la définition des périmètres d'activité pris en compte figurant au 7.1 page 35)

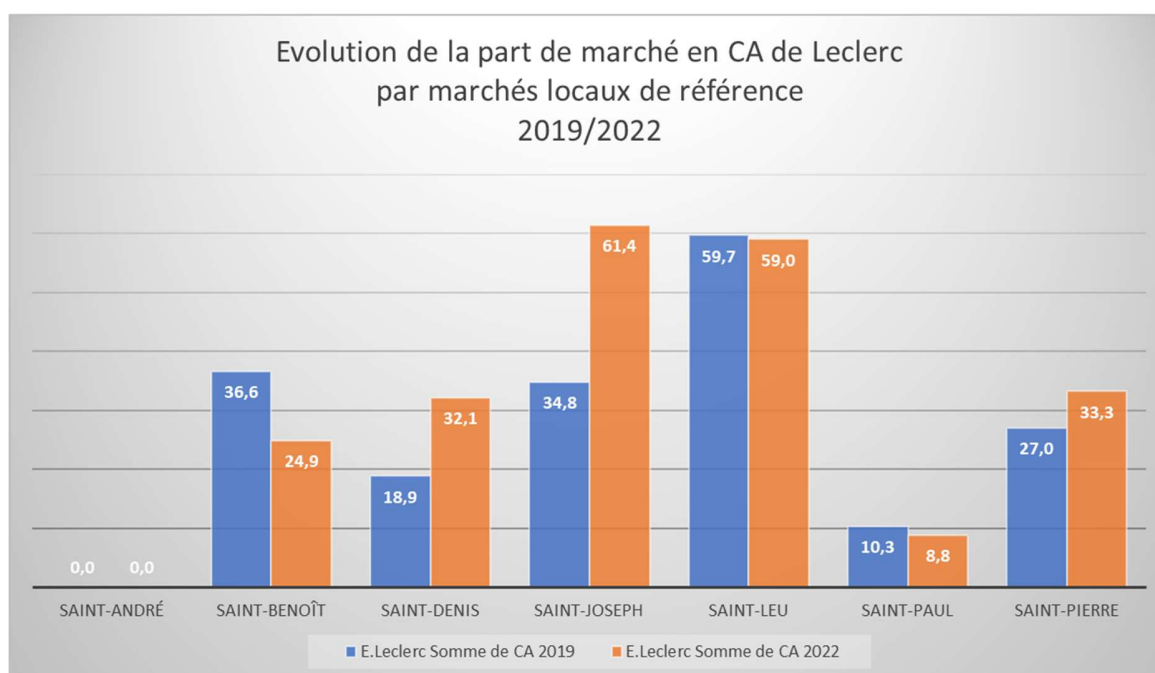
Avant l'opération l'enseigne Carrefour n'était présente que dans 3 zones de chalandise (Saint-André, Saint-Denis et Saint-Pierre) et exerçait déjà une position dominante à Saint-André avec 54 % de part de marché.

Après l'opération de concentration, l'enseigne est présente dans toutes les zones.

Sur 5 zones sur 7 elle atteint une part de marché de plus de 30%, notamment à Saint-André avec 66%, à Saint-Benoît avec 51%, Saint-Paul avec 43% et Saint-Pierre 32,5%. Ces deux dernières zones dans lesquelles l'enseigne détient désormais une position forte, correspondant aux zones les plus attractives et à plus fort potentiel.

8.2.4 Analyse de l'évolution des parts de marché par zone de chalandise pour l'enseigne Leclerc

Le graphique ci-dessous montre l'analyse des évolutions de parts de marché de l'enseigne Leclerc par zone de chalandise entre la situation avant l'opération de concentration et à fin 2022, lorsque celle-ci aura produit tous ses effets les plus significatifs.



(Chiffres des PDM en CA relatifs à l'ensemble magasin exploités sous enseigne, selon la définition des périmètres d'activité pris en compte figurant au 7.1 page 35)

Avant l'opération l'enseigne Leclerc n'était présente que dans 6 zones de chalandise sur 7, sauf dans celle de Saint-André et exerçait une seule position dominante à plus de 40% à Saint-Leu avec 59,7% de part de marché.

Après l'opération de concentration, et sous les effets de l'ouverture de trois nouveaux hypermarchés, l'enseigne reste présente dans ces 6 zones et voit sa part de marché locale s'accroître sensiblement dans les zones de Saint-Denis, Saint-Joseph, et Saint-Pierre.

En revanche sa part de marché locale recule, sous les effets de la montée en puissance de GBH, dans les zones de Saint-Benoît, Saint-Paul et dans une moindre mesure à Saint-Leu.

8.2.3 Conclusions de l'analyse des rapports de force au niveau local après l'opération de concentration

L'analyse des rapports de force au niveau local des zones de chalandise après l'opération de concentration montre clairement un niveau de concentration encore plus fort qu'au niveau régional, au profit du groupe GBH (enseigne Carrefour), lequel, outre le fait qu'il s'implante dans 4 zones où il n'était pas présent, voit sa part de marché locale croître à plus de 40 % dans 4 zones de chalandise sur 7 .

Sur 3 zones de chalandises significatives en termes de taille de marché, l'enseigne Carrefour atteint une part de marché locale de plus de 37 % : Saint-Paul, Saint-André et Saint-Benoît, notamment à Saint-Paul où l'enseigne détient 43% de part de marché sur l'une des zones à plus fort potentiel de développement du territoire, à Saint-André où elle détient 66 % de part de marché, ou encore à Saint-Benoît où elle atteint 51 %.

Par ailleurs, le duopole Carrefour/Leclerc se renforce au niveau local dans la zone de Saint-Pierre notamment, où il totalise près de 70 % de part de marché. Il en est de même dans la zone de Saint-Denis, où il totalise 72 % de part de marché. Dans la zone de Saint-Benoît, le duopole atteint même 76% de part de marché.

Un paysage donc plus concentré encore au niveau local qu'au niveau régional, pour la plupart des zones de chalandises.

9. Analyse du renforcement du « pouvoir de marché » du groupe GBH après l'opération et de ses effets directs sur les marchés amont et aval caractérisant des atteintes à la concurrence

9.1 Un renforcement très prononcé et inédit du pouvoir de marché du groupe GBH

Comme le démontre clairement l'analyse de l'évolution réelle du marché de la distribution généraliste en terme de rapports de force entre les acteurs, deux années après l'exécution de l'opération de concentration, celle-ci permet donc au groupe GBH de parvenir à une part de marché régionale (sur l'ensemble de l'île de la Réunion) d'environ 37 %.

Une telle réalité s'accompagne de surcroît de la formation d'un duopole totalisant les 2/3 du marché, l'enseigne Leclerc occupant la deuxième place avec une part de marché d'environ 29%.

L'opération portera le chiffre d'affaires de GBH sur le marché de la distribution généraliste de 370 millions d'euros en 2019 à plus de 950 millions d'euros à fin 2022 soit une croissance organique de plus de 151 % en seulement 2 années (Cf 7.1).

Le groupe GBH dans sa structure conglomérale atteindra ainsi un chiffre d'affaires global à La Réunion de l'ordre de 1,8 milliard d'euros, totalisant environ 45 % des dépenses de consommation courantes des ménages réunionnais*

**voir définition des dépenses de consommation courante au 5.2.2*

Outre cette nouvelle situation après l'opération de concentration, qui fait donc du groupe GBH l'acteur dominant du marché aval de la distribution généraliste à La Réunion, celui-ci détient désormais des parts de marché locales de 40 % et plus dans quatre zones de chalandise sur sept, au potentiel de développement significatif : Saint-Pierre, Saint-Paul, Saint-André et Saint-Benoît (Cf 7.1).

Même si le marché de la distribution généraliste était déjà concentré avant l'opération de concentration, le nouveau contexte que celle-ci a engendré, avec une augmentation de 27 % de la part de marché du nouvel acteur dominant par comparaison à celle que détenait l'acteur absorbé, est totalement inédit sur un marché de la taille de celui de La Réunion, estimé à 2,6 milliards d'euros fin 2022 et qui ne saurait être qualifié de « petit marché ».

Cette montée en puissance très significative du groupe GBH sur le marché aval de référence, combinée avec la taille et la puissance du conglomérat qu'il représentait déjà avant l'opération de concentration, totalisant à lui seul 34 % du panier de consommation courante des ménages de La Réunion (cf. 5.2.2) au travers d'activités développées dans une multitude de secteurs de la distribution et de l'approvisionnement, a déjà un impact majeur sur les marchés amont et aval, tout en lui conférant un

pouvoir de marché très sensiblement accru et même inédit sur un territoire domien qui représentera désormais à la fin de l'année 2022, au total environ 45% des dépenses de consommation des réunionnais.

Un tel pouvoir de marché a déjà déstabilisé le marché aval de la distribution généraliste en plaçant ses acteurs et ce compris le deuxième acteur du duopole le groupe Leclerc, en situation de ne plus pouvoir exercer leurs activités dans un environnement concurrentiel équilibré, avec des conséquences directes sur la situation de l'un d'entre eux, le nouvel acteur Make Distribution qui devait animer le pluralisme concurrentiel selon le raisonnement et les fondements de l'Autorité de la concurrence dans sa décision, mais dont la situation financière est aujourd'hui fragilisée (voir l'analyse au 10.1). En outre et par voie de conséquence le marché amont de l'approvisionnement en est lui aussi profondément bouleversé, et notamment s'agissant des producteurs et des importateurs locaux, qui de ce fait voient leur dépendance économique (Cf 9) avec les deux acteurs majeurs composant le duopole, porté à plus de 60% et à environ 37% pour le seul groupe GBH.

C'est précisément la situation que décrivait la **Commission européenne** dans sa décision du 25 janvier 2000, dans l'affaire n° COMP/M. 1684, Carrefour/Promodès, où elle relevait de façon générale :

« Dans le secteur de commerce de détail, il existe une interdépendance étroite entre le marché de la distribution et le marché de l'approvisionnement. Ce sont les parts de marché détenues par les sociétés de distribution sur les marchés de la vente qui déterminent le volume de leurs achats, qui sera d'autant plus grand que la part détenue par le détaillant sur le marché de la vente est élevée. Or, plus le volume des achats est important, plus les conditions d'achat accordées à la société de distribution par ses fournisseurs sont, en règle générale, favorables. Cette société pourrait ensuite, toutes choses égales par ailleurs, utiliser ces conditions d'achat favorables de différentes manières afin d'améliorer sa position sur le marché de la distribution (par exemple par une croissance interne ou externe, mais également par la mise en œuvre de stratégies ciblées de réduction des prix, dirigées contre la concurrence). L'amélioration de la position sur le marché de la distribution entraînerait alors à son tour une nouvelle amélioration des conditions d'achat, et ainsi de suite. La spirale qui vient d'être décrite pourrait conduire à une concentration de plus en plus forte tant sur le marché de la distribution que sur le marché de l'approvisionnement. ».

Un tel phénomène de « spirale concentrative » identifié par la Commission Européenne est précisément déjà à l'œuvre deux années après la réalisation effective de cette opération de concentration, autorisée par l'Autorité de la concurrence avec toutes ses conséquences durables et très préjudiciables aux équilibres économiques de l'île de la Réunion tout entière comme aux intérêts de sa population

Les effets majeurs et très significatifs du nouveau pouvoir de marché acquis par le groupe GBH au travers de l'opération de concentration exécutée et autorisée par l'Autorité de la concurrence, pouvant relever d'atteinte aux équilibres concurrentiels, sont ainsi multiples et déjà perceptibles sur les marchés aval et amont de la distribution généraliste avec des répercussions élargies sur tous les secteurs de l'économie réunionnaise où le groupe GBH est présent.

L'emprise très forte exercée par le groupe GBH sur beaucoup d'acteurs placés de fait en dépendance économique avec lui, dont la propension à demander l'anonymat dans le cadre des auditions menées en est d'ailleurs l'une des expressions, rend évidemment très difficile la matérialisation des effets en matière d'atteinte à la concurrence de son pouvoir de marché décuplé, par l'impossibilité de trouver des acteurs acceptant d'en témoigner.

Néanmoins, après avoir identifié au préalable les différents domaines où ces effets pouvaient se manifester, Bolonyocte Consulting a pu clairement en observer certains, les caractériser et démontrer qu'ils relevaient bien d'atteinte manifeste à la concurrence. Ces quelques effets caractérisés représentant la part émergée d'un ensemble beaucoup plus vaste, n'en sont pas moins très significatifs et représentatifs de conséquences de plus grande ampleur, déstructurantes et très préjudiciables aux équilibres économiques et concurrentiels du territoire, de la montée en puissance du pouvoir de marché du groupe GBH du fait de l'opération de concentration.

Les principaux enseignements de ces observations sont formalisés dans les développements suivants, organisés par thématique en matière d'atteintes à la concurrence.

9.1 Formation d'une dépendance économique excessive de la quasi-totalité des fournisseurs et producteurs locaux

Si la montée en puissance très significative du groupe GBH a des conséquences significatives sur ses fournisseurs métropolitains et internationaux en ce que celle-ci les conduira à accorder des conditions d'achat plus favorables, elle ne sera pas de nature à les déstabiliser compte tenu de leur taille et de leurs débouchés accessibles. Il n'en est pas de même pour les fournisseurs et producteurs locaux, de taille plus modeste, et confrontés aux limites et autres contraintes d'un marché insulaire.

En effet, qu'il s'agisse des acteurs de la production locale, des grossistes, importateurs ou agents de marques locaux (hors filiale de GBH ou de Vindemia reprises, voir le cas de ces derniers ci-après), tous sont déjà confrontés à l'émergence d'un acteur dominant contrôlant à lui seul environ 39% du marché, alors même que, pour la plupart, leur premier client était Vindemia, mais avec une part de marché 24 % inférieure.

Les conséquences de cette montée en puissance sont particulièrement préoccupantes pour tous ces acteurs, sur la dépendance économique à l'acteur dominant qu'elle engendre nécessairement.

Compte tenu des spécificités du marché de La Réunion, et notamment de son périmètre insulaire limité et contraint, n'offrant aux fournisseurs et producteurs locaux que très peu d'autres alternatives que le marché de la grande distribution, représentant au demeurant pour la plupart d'entre eux plus des 2/3 de leur activité, la montée en puissance effective du groupe GBH les place inéluctablement et mécaniquement en situation de dépendance économique, à hauteur au minimum de la part de marché qu'atteint déjà ce dernier soit environ 37%.

Ce niveau de dépendance est bien supérieur au seuil d'alerte de 22 % défini par les autorités de concurrence européennes et en particulier l'Autorité de la concurrence en France.

Ainsi, cette dernière rappelait avec clarté sa position en la matière dans sa décision 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 :

« 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 alternatives. »

Elle précisait encore :

« Lors de l'examen d'une opération de concentration dans le secteur de la distribution de détail à dominante alimentaire, 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. En l'espèce, ce seuil de 22 % a été retenu pour les besoins de la présente instruction, l'exiguïté du territoire de la Martinique limitant par ailleurs la recherche de nouveaux débouchés pour les fournisseurs locaux. »

Les effets réels de l'opération de concentration place donc la totalité des fournisseurs et producteurs locaux du marché amont de référence dans une dépendance économique à un niveau bien supérieur au seuil de menace reconnu par les autorités de concurrence et surtout bien au-delà du seuil atteint avant l'opération de concentration.

A de tel niveau de dépendance, la capacité d'agir, de faire librement des choix d'investissement et donc de se développer de ces acteurs, est clairement affectée, ces derniers étant de plus à la merci de nouvelles orientations du groupe GBH en matière de définition de l'offre et par conséquent d'approvisionnement extérieur par l'importation.

Il est clair qu'avec une telle dépendance économique, les rapports de force sont profondément bouleversés, la relation commerciale très déséquilibrée et GBH décide déjà ou décidera de l'avenir de la quasi-totalité des fournisseurs et producteurs locaux, dont les capacités de négociations sont déjà totalement neutralisées par le pouvoir de marché de cet acteur dominant, tant pour la négociation de ses propres conditions d'achat que pour celles de ses concurrents.

Les effets de la réalisation de l'opération ont d'ailleurs déjà mécaniquement impliqué des pertes sèches immédiates pour certains de ces acteurs locaux du marché amont.

En effet, dans la situation antérieure à l'opération de concentration, la plupart d'entre eux avaient négocié des conditions tarifaires avec les différents acteurs de la distribution généraliste selon leur part de marché respective déterminant globalement leur volume de vente.

Avec 17 % de part de marché avant l'opération, le groupe GBH ne bénéficiait évidemment pas des mêmes conditions que celles accordées à Vindemia, détenant 29 % de part de marché.

L'opération de concentration a donc naturellement conduit GBH à exiger dans la plupart des cas d'une part, pour ses magasins actuels exploités sous l'enseigne Carrefour, au minimum les mêmes conditions que celles appliquées auparavant à Vindemia, d'autre part, par les effets de la consolidation avec les magasins repris de Vindemia, de meilleures conditions d'achat encore, lesquelles s'appliqueront non seulement auxdits magasins repris, mais aussi, bien sûr, à ceux existants.

Un tel contexte de négociation va conduire ces fournisseurs à réduire leur prix de vente pour 17 % environ de leur activité (la part que représentait Carrefour) et d'en faire de même dans une moindre mesure sur environ 20 % (la part que représentait Vindemia, moins la part cédée à Make Distribution).

Leur chiffre d'affaires s'en trouve ou s'en trouvera donc nécessairement impacté de façon significative par un manque à gagner de l'ordre de 10 à 15 % au minimum (selon les spécificités de chacun de ces fournisseurs), sans que ces acteurs ne puissent nécessairement trouver d'alternative, ni même espérer une croissance organique du marché du même ordre de grandeur.

Les effets de cette dépendance économique accrue pourraient de plus avoir des effets pervers sur les concurrents de GBH. En effet, ces fournisseurs et producteurs locaux pourraient être contraints de reporter leur manque à gagner sur leurs autres clients en augmentant leurs tarifs de vente, et en particulier pour les plus petits acteurs du marché aval. Même si le deuxième acteur, Leclerc, pourrait avoir la capacité de contenir cet effet, il en sera nécessairement lui aussi impacté, et ce d'autant plus que ces fournisseurs subiront la pression de GBH. La compétitivité des concurrents de GBH en sera donc significativement affectée.

Outre les acteurs du marché de la grande distribution généraliste, ceux du commerce de proximité font déjà aussi les frais de cette évolution de la stratégie commerciale des fournisseurs locaux, visant à une hausse de leurs prix de vente. Une situation qui aura pour effet de précariser d'avantage le commerce de proximité qui dégradera encore plus sa compétitivité et sera relégué à un rôle de dépannage ou condamné à disparaître à court ou moyen terme.

9.2 Effets de la montée en puissance de GBH sur le marché aval combiné avec son intégration verticale en termes de verrouillage du marché amont

La nouvelle position acquise du groupe GBH sur le marché aval de référence, du fait de l'opération de concentration, a aussi des impacts majeurs sur la montée en puissance de son activité sur le marché amont.

En effet, par son intégration verticale couvrant toute la chaîne de valeur des marchés de référence, GBH est déjà présent sur le marché de l'approvisionnement par ses filiales actuelles, **Sorelait** (production de yaourts et produits laitiers) et **Bamyrex** (grossiste représentant de marque), mais s'est renforcé davantage par l'absorption de son équivalent **SDCOM**, la filiale de Vindemia, et du grossiste généraliste **Supercash**.

Ce renforcement de son intégration verticale, combiné avec l'augmentation sensible de sa part de marché aval, ont eu pour effet d'ouvrir de nouvelles opportunités de développement à GBH de nature elles aussi à déséquilibrer le marché amont et fragiliser ses acteurs.

Plusieurs effets distincts peuvent être identifiés sur cet aspect particulier s'agissant :

- Du marché amont de la production de produits laitiers avec le cas de la filiale **Sorelait**
- Du marché de l'approvisionnement en produits de grandes marques avec les effets combinés du contrôle de la filiale agent de marques **Bamyrex** de GBH et de son équivalent chez Vindemia, **SDCOM**
- **De façon générale du marché amont de la production local avec le pouvoir de l'acteur dominant de discriminer certains producteurs**
- Du marché de l'approvisionnement de gros avec la prise de contrôle du grossiste **Supercash**

9.2.1 Verrouillage du marché aval des produits laitiers, limitant son accès à un concurrent du marché amont

S'agissant du marché amont de la production de produits laitiers, la nouvelle part de marché acquise par GBH sur le marché aval ouvre de nouvelles perspectives à sa filiale **Sorelait** produisant des produits de marque Danone, et surtout lui octroyer un pouvoir de favoriser ce ensemble de marque dans ses 3 Hypermarché historiques, auxquels s'ajoutent les 3 hypermarchés et 13 supermarchés repris de Vindemia, au détriment du seul concurrent local présent, le producteur Cilam, exploitant la marque Yoplait.

A noter que toutes les marques du rayon frais que détenait SDCOM, ont été réattribuées à la filiale Sorelait qui voit donc son assortiment s'élargir de façon très significative avec les multiples marques des industriels BEL et Lactalis, des poids lourds du rayon frais.

Les pratiques du groupe GBH en la matière ont pu être clairement établies par Bolonyocte dans ses hypermarchés exploitant l'enseigne Carrefour.

Dans ces hypermarchés où sont observés des assortiments privilégiant systématiquement la marque Danone au détriment de la diversité des gammes proposées par Cilam, étant précisé que le niveau de profondeur de gamme de Cilam est significativement plus important que celui proposé par Sorelait avec la marque Danone (Le groupe Cilam propose globalement deux fois plus de références que Sorelait exploitant la marque Danone).

Pourcentages du linéaire dédié aux marque pareenseignes

(relevés par Bolonyocte en septembre/octobre 2022)

					
	71%	63%	61%	48%	100%
	25%	32%	27%	48%	0%
Autres	4%	5%	11%	4%	0%

Au vu des assortiments et linéaires observés dans les magasins Carrefour, par comparaison à ceux observés chez les enseignes concurrentes, on peut estimer que l'exposition des marques de Cilam (notamment les yaourts) est en moyenne de l'ordre de 20 à 35 % inférieure chez Carrefour que chez les enseignes concurrentes. La conséquence d'une telle sous-exposition des marques proposées par Cilam impacte évidemment négativement la performance des ventes de ces mêmes marques dans les rayons de Carrefour, au bénéfice de la marque concurrente. Selon les spécificités du fonctionnement des hypermarchés (avec un lien très direct entre le couple linéaire/assortiment et le CA), on peut estimer la perte de performance pour les marques proposées par Cilam à environ 10 à 20 points de parts de marché.

Ce manque à gagner impactait déjà significativement les ventes de Cilam avant l'opération mais l'enseigne Carrefour ne représentait alors que 17% de part de marché. Il porte désormais sur environ 37 % du marché accessible par cet acteur, soit une perte plus que doublée au regard de la situation avant l'opération.

Il y a tout lieu de penser qu'une telle pratique pourrait non seulement s'amplifier, mais aussi s'étendre encore à d'autres produits frais compte tenu de l'élargissement de l'offre de Sorelait par l'intégration des

marques de produits frais représentées par SDCOM, dans la mesure où elle est à ce jour avérée et que GBH y trouverait bien sûr son intérêt dans sa structuration verticale.

Elle est évidemment de nature à fragiliser davantage le producteur Cilam confronté, comme beaucoup de producteurs locaux, à l'insuffisance de ses volumes de vente pour rentabiliser son outil industriel, et ce compris Sorelait, mais qui par son appartenance au groupe GBH n'en sera pas affecté.

De telles pratiques relèvent bien de verrous du marché amont, et donc d'atteinte à la concurrence et ce d'autant plus lorsqu'elles émanent d'un acteur (le groupe GBH) en position de domination importante sur le marché aval de la distribution généraliste, qui en use et donc abuse, pour favoriser arbitrairement des produits de marques proposés par l'une de ses filiales agissant sur le marché amont, au détriment de marques locales concurrentes dont la performance établie de fait sur le marché est bridée.

En outre, ces pratiques ont également pour conséquence de réduire la diversité de l'offre accessible au consommateur et à son préjudice donc par la volonté de l'acteur dominant.

Cette réduction de la diversité de l'offre relève également d'une atteinte à la concurrence caractérisée.

9.2.2 Verrouillage du marché de l'approvisionnement en produits de grandes marques avec les effets combinés du contrôle des grossistes de marques Bamyrex et SDCOM

Les impacts sur le marché amont de la nouvelle position acquise par GBH par sa filiale actuelle **Bamyrex** et de son équivalent **SDCOM**, dont il a pris le contrôle par l'exécution de l'opération de concentration, sont également très significatifs.

Les sociétés **Bamyrex et SDCOM** exercent le métier de grossiste pour un grand nombre de grandes marques nationales ou internationales qu'elles représentent et dont elles gèrent notamment les budgets de coopération commerciale octroyés par leurs industriels aux distributeurs, pour promouvoir leurs produits respectifs au travers d'opérations de promotion ou encore d'actions de merchandising.

Certes, la loi interdit désormais les contrats d'exclusivité et même si les contrats conclus par les gros industriels avec les agents de marques comme **Bamyrex et SDCOM** ne leur octroient aucune exclusivité, par l'historique de la relation et les dispositifs logistiques mis en place, ils s'apparentent à des accords exclusifs de fait par la volonté des mêmes industriels de centraliser leur stratégie de distribution et donc de maintenir leurs partenaires en place. La montée en puissance de GBH ne peut que les conduire à persévérer dans cette voie.

Même si certains distributeurs (notamment Leclerc) parviennent à contourner parfois les agents de marques en s'approvisionnant directement via leur centrale d'achat respective (en métropole), mais avec le risque d'être in fine moins compétitifs (compte tenu des intermédiaires), ces agents et plus encore les deux principaux sur l'île (Bamyrex et SDCOM) sont un passage obligé pour la plupart des acteurs qui ne peuvent d'ailleurs assurer sans eux la gestion des assortiments sans rupture.

A l'instar des pratiques observées s'agissant de Sorelait, GBH est donc désormais en situation, d'une part, d'obtenir des partenaires industriels dont il détient les marques, de meilleures conditions d'achat qu'il peut ne pas restituer à ses concurrents pour les utiliser à son profit, d'autre part, de privilégier son enseigne ses magasins exploitant l'enseigne Carrefour, dans la maîtrise de la marque et le déploiement d'assortiments adaptés ou encore dans l'attribution discrétionnaire des budgets ou autres opérations de coopération commerciale, pour favoriser sa dynamique commerciale au détriment des enseignes concurrentes.

Le total des deux filières représente un chiffre d'affaires d'environ 50 millions d'euros, ce qui ne représente qu'une part assez minoritaire des achats des acteurs de la distribution généraliste, de 5 à 8 % selon les acteurs, ce qui n'est pas négligeable pour autant. Mais l'impact d'une telle pratique que GBH adopte d'ores et déjà à plus grande échelle, compte tenu de l'évolution de sa position, ne saurait se mesurer uniquement sur le volume de CA impliqué.

En effet, les marques gérées par Bamyrex et SDCOM sont très attractives, parmi lesquelles LAY's, BENENUTS, BROSSARD, GRAND'MERE, MIR, TROPICANA. Elles représentent bien souvent des produits phares ou même d'appel qu'il est indispensable d'avoir dans les magasins pour garantir leur attractivité.

Exemple de grandes marques représentées par Bamyrex



Ces produits constituent donc des composantes essentielles et stratégiques de l'offre des distributeurs qui drainent les achats vers les autres catégories de produits qu'ils proposent et qui représentent quant à eux l'essentiel de leur CA.

Ces produits sont donc indispensables à tous les acteurs, tout comme le sont les budgets de coopération commerciale octroyés par les industriels, permettant non seulement de financer les opérations promotionnelles en réduisant les prix de vente, mais aussi et surtout de dynamiser les ventes de l'ensemble des produits de l'offre.

En position de privilégier son enseigne Carrefour en lui attribuant un plus grand nombre de budgets de coopération ou encore en ne restituant pas à ses concurrents le bénéfice de ses négociations commerciales, le groupe GBH peut donc affecter gravement la dynamique commerciale de ses concurrents, les mettre en situation de ne plus être compétitifs par rapport à Carrefour pour des produits majeurs ou même freiner leur dynamique commerciale en contrant même les opérations de promotion qu'il pourrait finalement leur attribuer, par la connaissance qu'il en aurait de ce fait.

Dans sa décision n° 18-DCC-142 du 23 août 2018 concernant le Groupe Bernard Hayot et relative à une opération de concentration en Martinique, l'Autorité de la concurrence avait déjà souligné les risques d'atteinte à la concurrence des effets de l'intégration verticale de ce dernier en ces termes très clairs et avait d'ailleurs exigé des engagements de GBH à ce titre, ce qui n'a curieusement pas été le cas dans sa décision relative au rachat par GBH de Vindemia :

« Ce risque de verrouillage par les intrants des concurrents de GBH a au déjà été analysé par l'Autorité de la concurrence lors d'une précédente opération de concentration 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. 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. 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. »

Les conditions de verrouillage du marché amont compte tenu de l'intégration verticale de GBH, telles que décrites par l'Autorité de la concurrence dans cette décision, sont en l'espèce réunies dans le contexte de l'opération de concentration.

Là encore pour ces aspects de verrouillage de marché par l'intégration verticale d'un acteur de la distribution en situation de domination, exerçant donc aussi le métier d'agent de marques et privilégiant ses magasins ou faisant en sorte de privilégier l'exposition des marques qu'il représente dans ses magasins, Bolonyocte a pu observer et caractériser certaines de ces pratiques.

En témoigne les relevés de linéaires suivants portant précisément sur les marques du rayon frais représentées par l'ex filiale SDCOM de Vindemia, laquelle a été fusionnée avec les deux entités du groupe GBH, respectivement Bamyrex et Sorelait, cette dernière entité ayant récupéré les marques des industriels Lactalis et Bel leader de leur catégorie.

Les relevés de linéaires pratiqués montrent que là encore dans ce cas, le groupe GBH surexpose dans ses magasins exploitant l'enseigne Carrefour, les marques le plus souvent importées dont ils bénéficie des accords de distribution, au détriment bien sûr des marques concurrentes et notamment celles issue de la production locale.

Les tableaux ci-dessous restituant les relevés de linéaires de Bolonyocte respectivement pour les marques Vache qui rit, Kiri, Président et Sovaco, toutes détenues par Sorelait, montrent combien les magasins Carrefour privilégient clairement ces marques dans leurs linéaires, leur attribuant dans leurs assortiment une exposition de 2 à 4 fois supérieure à celle qu'accorde les autres enseignes concurrente, en mètre linéaire et à nombre de référence exposées équivalent.

Pour chaque planche, et pour chacune des marques considérées, sont comparés les assortiments proposés par les différentes enseignes et notamment ceux de l'enseigne Carrefour, sur l'indicateur du nombre de référence produits proposées et du nombre de mètre linéaire accordés à ces mêmes référence.

Pour chaque cas sont par ailleurs données les marques concurrentes, représentées par d'autres représentants de marques qui se trouvent être défavorisées de fait en termes d'exposition, le linéaire qui pourraient leur être octroyés étant ou bien réduit au strict minimum ou bien même supprimé purement et simplement.

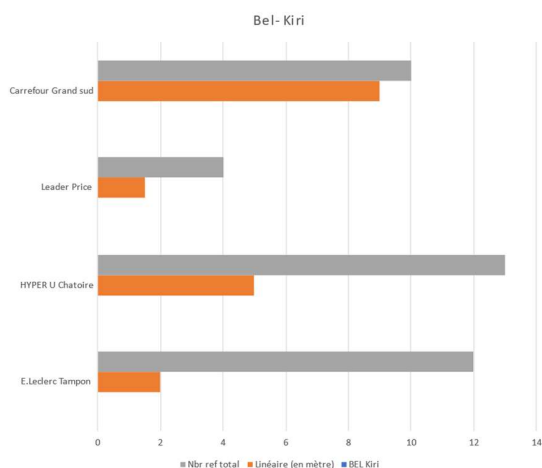
Pour l'exemple, Il apparait ainsi dans ces tableaux, que pour la marque Vache qui rit, pour un nombre équivalent de références produits proposées, en l'espèce 11, l'enseigne Carrefour octroie à cette marque 12 mètres de linéaires là où Leclerc en accorde 6,5, U, 5,5 et Leader Price moins d'un mètre. Dans ce cas d'espèce, cette pratique intervient au détriment des marques concurrentes notamment proposées par le producteur local Cilam.

Ces différentes planches montrent également les relevés de prix pratiqués, lesquels mettent en évidence que l'enseigne Carrefour ne propose quasiment jamais les prix les plus bas sur les produits dont elle bénéficie pourtant d'accord direct avec le producteur, montrant ainsi que dans ces différents cas et compte tenu de sa part de marché dominante, elle n'est pas encline à développer son attractivité par les prix. Ces relevés montrent aussi que l'enseigne U est dans la plupart des cas significativement plus chère que ses concurrents, ce qui s'explique par ses contraintes en matière d'importation qui la conduisent à s'approvisionner par Sorelait (contrôlé par son concurrent) là où les autres enseignes ont beaucoup plus recourt à l'importation, disposant quant à elles de moyens logistiques plus conséquents. Il apparait donc que les conditions consenties par Sorelait à l'enseigne U, ne lui permettent pas d'être compétitive notamment par rapport à Carrefour.

Ces pratiques du groupe GBH induisent ainsi un autre effet pervers et préjudiciable, celui d'inciter les enseignes concurrentes de Carrefour d'avoir recourt à l'importation pour contourner le représentant de marque filiale de l'un de leur concurrent, démontrant là que ce dernier n'exerce pas son rôle de grossiste avec mesure et équité.

Les enseignements de ces relevés ne sont pas le fruit du hasard, car quelle que soient les marques retenues, la pratique de Carrefour visant à les privilégier dans ses rayons est systématique et surtout très singulière au regard des pratiques de toutes les autres enseignes.

Nombre de ref et de linéaire octroyé par enseigne



Comparatif de prix Kiri par enseigne

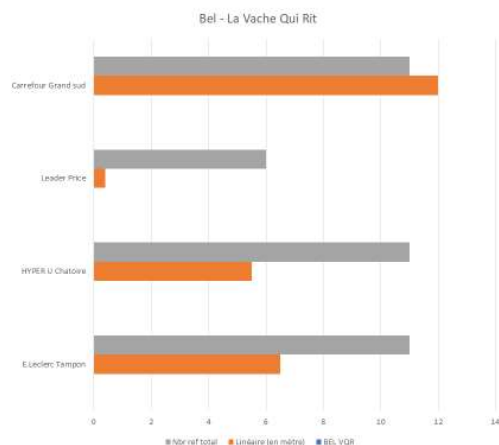


Susceptible de subir les conséquences

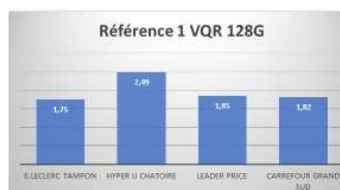
Fromages locaux:



Nombre de ref et de linéaire octroyé par enseigne



Comparatif de prix VQR par enseigne

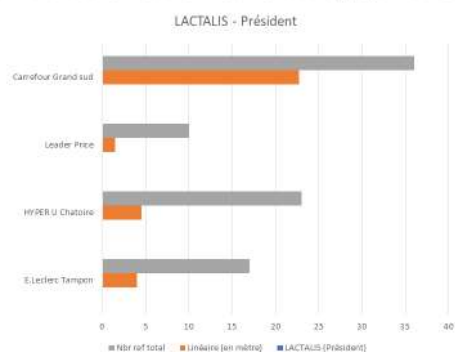


Susceptible de subir les conséquences

Fromages locaux:



Nombre de ref et de linéaire octroyé par enseigne



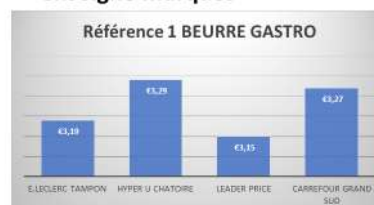
Susceptible de subir les conséquences



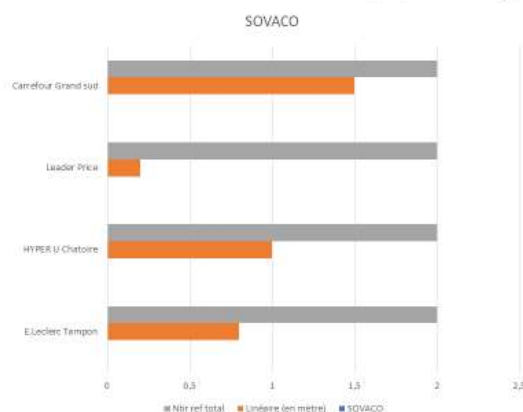
Montfleuri

Elle & Vire

Comparatif de prix Président par enseigne marques



Nombre de ref et de linéaire octroyé par enseigne



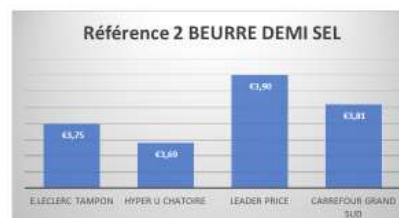
Susceptible de subir les conséquences



Montfleuri

Elle & Vire

Comparatif de prix SOVACO par enseigne



9.2.3 Verrouillage du marché de l'approvisionnement de gros par la prise de contrôle du grossiste Supercash

S'agissant de l'entité Supercash, filiale grossiste de Vindemia dont GBH a également pris le contrôle, auprès de laquelle s'approvisionnent un grand nombre de petits commerçants de proximité et qui représente à La Réunion un chiffre d'affaire significatif et l'un des plus gros clients des producteurs locaux du segment du marché des boissons (seul segment où les petits commerçants peuvent encore exister face à la grande distribution), elle lui permet notamment d'accroître plus encore sa capacité d'achat et donc de pression auprès de ces mêmes producteurs locaux pour obtenir de meilleures conditions d'achat pour ses magasins Carrefour, mais aussi pour ses points de vente de son enseigne Brioche Dorée.

Mais l'atteinte manifeste aux équilibres concurrentiels de cette nouvelle illustration des effets dangereux de l'intégration verticale du groupe GBH, se manifeste dans la propension délibérée de Supercash, de ne pas jouer son rôle de grossiste auprès des petits commerçants indépendants, constituant précisément ses premiers clients contraints d'ailleurs, car il n'y a pour ces acteurs aucun autres acteurs proposant une offre aussi développée que Supercash, en leur imposant des prix d'achat significativement plus élevés que les prix de vente pratiqués dans les magasins à enseigne Carrefour et ce notamment pour les produits issus de la production locale.

Cette pratique, place les commerçants de proximité dans l'incapacité d'obtenir une compétitivité minimum en les condamnant mécaniquement à appliquer des prix de vente très supérieurs à ceux pratiqués par les enseignes de grande distribution au premier rang desquelles Carrefour. Un tel traitement ne permet pas aux acteurs du commerce de proximité d'exercer leur rôle et les cantonne à jouer un rôle secondaire, faute d'offre accessible et de prix de vente raisonnables.

Sur ce volet des pratiques relevant d'atteinte à la concurrence, Bolonyocte a pu également par ses relevés, établir et caractériser ces pratiques comme le démontrent les enseignements des relevés pratiqués dans les agences Promocash illustrés ci-dessous.

Comparatif du
prix d'achat
chez
SuperCash
appliqués aux
petits
commerçants et
du prix de vente
aux
consommateurs
chez Carrefour

	SUPERCASH TTC	CARREFOUR GRAND LARGE TTC	Différence Supercash / Carrefour en %	Fournisseur
PRESIDENT GASTRO 250G	3,19 €	3,27 €	-2%	Fournisseur local SORELAIT
PRESIDENT EMMENTAL 150G	2,5 €	2,85 €	-12%	Fournisseur local SORELAIT
FRICO MIMOLETTE 150G	2,03 €	3,03 €	-33%	Fournisseur local SORELAIT
LA VACHE QUI RIT 128G	1,73 €	1,82 €	-5%	Fournisseur local SORELAIT
KIRI 144G	2,70 €	2,85 €	-5%	Production locale SORELAIT
SOVACO 250G DOUX	3,89 €	3,29 €	18%	Fournisseur local SORELAIT
SOVACO 250G 1/2 SEL	3,89 €	3,29 €	18%	Fournisseur local SORELAIT
DESTOP 1L	4,38 €	4,12 €	6%	Fournisseur local BAMYREX
VIGOR 1,3L	3,02 €	2,8 €	8%	Fournisseur local BAMYREX
DAKATINE 1/4 125G	2,65 €	2,39 €	11%	Fournisseur local BAMYREX
PAVSANT BRETON 1/2 SEL 150G	3,4 €	3,35 €	1%	Fournisseur local
COT AMERICAIN 1,5L	1,56 €	1,33 €	17%	Production locale SOREBRA
CONFITURE BANANE RBI 250G	2,46 €	2,5 €	-2%	Production locale RBI
NESQUICK 900G	2,88 €	2,75 €	5%	Fournisseur local NESTLE
PRINGLES 175G	2,52 €	2,71 €	-7%	Fournisseur local SORIC
NUTELLE 350G	4,02 €	3,9 €	3%	Fournisseur local SOGEREP
CAFE LE LION MOULU 250G	3,81 €	3,35 €	14%	Production locale CAFE LE LION
Montfleuri 1/2 sel 250G	2,85 €	2,29 €	24%	Fournisseur local CILAM
TUC 100G	1,26 €	1,26 €	0%	Fournisseur local MONDELEZ
Total panier	54,74 €	53,15 €	3%	

Des relevés réalisés dans l'un des magasins Supercash sur 12 références produits sur 19 issus de fournisseurs locaux, il apparaît que ce grossiste applique aux petits commerçants des prix d'achat de 5 à 24% plus chers que ceux proposés par Carrefour aux consommateurs et pour les mêmes produits. Etant précisé qu'un petit commerçant doit appliquer une marge moyenne minimum de 20% sur les prix d'achat des produits qu'il revend à ses clients, pour rentabiliser son magasin, de telles conditions d'achat le place dans l'impossibilité d'assurer une compétitivité minimum et le condamne ou bien à proposer des prix prohibitifs mais avec des volumes de vente très faible, ou bien à renoncer à vendre des produits locaux au profit de marques bas de gamme importées. Etant entendu que Supercash est sous le contrôle du groupe GBH il y a là une pratique relevant d'une atteinte caractérisée à la concurrence.

9.2.4 Verrouillage des acteurs de la production locale par des pratiques discriminatoire

Le effets du pouvoirs de marché significativement accru du groupe GBH résultant de l'opération de concentration exécutée, peuvent aussi se manifester par de simple pratiques de discrimination délibérée de certains fournisseurs qui peuvent se voir purement et simplement écartés ou déréférencés des rayons des magasins Carrefour .

Certes les distributeurs sont libres d'adopter différentes stratégies de composition de leurs assortiments qui peuvent impliquer des retenir certains fournisseurs ou d'en écarter d'autres selon des critères objectifs et selon les offres et la nature des négociations entreprises. C'est bien là le jeu de la libre concurrence.

Mais dans le cas d'un acteur détenant une part de marché dominante, comme c'est désormais le cas du groupe GBH, qui déciderait d'écarter de façon arbitraire un fournisseur local bénéficiant objectivement d'une part de marché significative chez toutes les autres enseignes concurrentes, une telle pratique pourrait dans ce cas relever d'une atteinte à la concurrence au sens du droit de la concurrence.

Cette pratique a pu là encore être observée et caractérisée par Bolonyocte Consulting par des constats objectifs, pour la catégorie de produits « Pain de mie ».

A la Réunion, 3 industriels producteurs locaux sont présents sur ce marché, sous les marques : ST ROLAN, REU et YAMI.

Le positionnement en rayon, en mètres linéaire de ces 3 marques de pain de mie a été observé dans 6 hypermarchés à savoir 3 Carrefour, 2 Leclerc 1 Super U et 1 supermarché Leader Price.

Illustré de manière globalisée, le positionnement des 3 marques est le suivant :

Pourcentage du linéaire dédié aux marque par enseignes

					
	31%	30%	50%	77%	0%
	56%	60%	50%	5%	50%
	13%	10%	0%	18%	50%

Il ressort de ces constats, que la marque de pain de mie YAMI, qui pourtant occupe la seconde place en termes de part de marché sur le territoire de La Réunion, est quasiment absente des rayons des hypermarchés CARREFOUR.

Ce producteur est à l'évidence discriminé sans compter que l'offre aux consommateurs s'en trouve d'autant restreinte.

Une telle pratique démontre une iniquité de traitement de ce producteur en considérant qu'elle n'est pas acceptable lorsqu'elle émane du distributeur en position de leader.

Ce simple constat révèle la faculté d'intervenir directement sur la performance des fournisseurs et de la sorte, fausser le jeu normal de la concurrence

10. Analyse des conséquences directes du renforcement de la concentration duopolistique du marché aval de la distribution généraliste, du fait de l'opération de concentration

Outre les effets multiples du renforcement du pouvoir de marché du groupe GBH du fait de l'opération de concentration évoqués précédemment, l'accroissement très significatif du niveau de concentration du marché de la distribution généraliste, notamment par la constitution d'un duopole totalisant à lui seul les 2/3 du marché, a déjà provoqué des bouleversements majeurs du marché de la distribution généraliste, au premier rang desquels la déstabilisation du nouvel acteur Make distribution exploitant l'enseigne Run Market dont la situation est aujourd'hui préoccupante. De tels bouleversements seront durables, irréversibles et de nature à entraîner une spirale de renforcement continu du duopole menaçant tous les autres acteurs condamnés à être fragilisés et marginalisés à court ou moyen terme, et par voie de conséquence conduisant inmanquablement à une réduction de la diversité de l'offre, de la compétitivité des deux acteurs dominants, autant de conséquences très préjudiciables aux consommateurs.

Ces bouleversements majeurs et durables du marché et les facteurs alimentant cette spirale inquiétante qui pose nécessairement question quant aux moyens possibles pour l'enrayer sont développés ci-dessous.

10.1 Premier acteur subissant les effets de la concentration, le nouvel entrant Make distribution, dont la situation financière apparaît très dégradée

En raison des effets de la concurrence frontale exercée par les deux acteurs du duopole, à laquelle ses magasins étaient les plus exposés, ainsi que de sa faiblesse structurelle (notamment en termes de modèle d'approvisionnement, d'offre, de niveau d'endettement d'opérations de promotions sans en avoir les moyens), avec un assortiment de produits trop centré sur les marques propres de l'enseigne Intermarché qui n'est d'ailleurs pas directement présente à La Réunion, le nouvel acteur Run Market a vu sa situation financière se dégrader au fil des mois.

Make distribution est en effet en situation de ne plus pouvoir payer la plupart de ses fournisseurs en particulier locaux, avec une part significative de ces derniers qui détiennent des créances de plus de 6 mois, et qui ont cessé de livrer leurs produits, impliquant ainsi des ruptures sur des catégories de produits majeures, conduisant à une réduction drastique et durable de la fréquentation des quatre hypermarchés, et en particulier ceux de Duparc Saint-André et Savannah.

A fin juillet, l'encours fournisseurs exigible pouvait être estimé à environ 7 à 10 millions d'euros. Même si à ce stade les créanciers fournisseurs n'ont pas encore engagé de procédures judiciaires de recouvrement de leurs créances, la situation financière de l'entreprise est aujourd'hui très fragilisée.

A cet encours exigible s'ajoute un montant significatif de loyers impayés, ainsi que des dettes fiscales et sociales exigibles à un niveau également très significatif.

Par la réduction drastique de sa fréquentation du fait notamment de la paupérisation de son offre, aggravée par une politique commerciale discutable à bien des égards, l'entreprise est chroniquement déficitaire depuis au moins 6 à 8 mois, avec la génération d'une perte mensuelle très significative.

Dans un tel contexte, malgré la recapitalisation financée en juin 2022 par l'actionnaire désormais unique la société Adrien Bellier participation, au demeurant très insuffisante, les deux PGE accordés par les banques et le plan de conciliation conclu par l'entreprise (conclu hors la présence des créanciers fournisseurs), Make distribution, du fait du caractère structurellement déficitaire de son exploitation et de l'importance de son endettement qui atteint désormais de 70 à 80 Millions d'euros, présente une situation financière très fragilisée.

Sans mise en place à très court terme de solutions d'importante recapitalisation ou de reprise par un autre acteur de la distribution, la pérennité de l'exploitation de Make distribution ne semble pas assurée, avec les conséquences sociales et économiques, notamment s'agissant de la fragilisation des fournisseurs locaux et des commerçants exploitant les espaces des galeries commerciales des 4 hypermarchés, qui pourrait advenir si aucune solution de reprise ou de continuation n'était trouvée.

Run Market compte à fin juillet 2022, un effectif de 780 employés, auxquels s'ajoutent beaucoup d'autres effectifs indirects, notamment ceux employés par les commerçants des galeries commerciales de ses quatre hypermarchés.

10.2 L'installation d'un duopole durable fragilisant tous les autres acteurs du marché et neutralisant leur développement

Comme le montrent les enseignements de l'évolution des rapports de force entre ses acteurs deux années après l'exécution de l'opération de rachat des actifs de Vindemia, le marché de la distribution généraliste à la Réunion a été bouleversé par les effets déstructurants de la montée en puissance d'un acteur dominant de profil congloméral atteignant environ 37% de part de marché et la formation d'un duopole totalisant à lui seul les 2/3 du marché.

L'installation de ce duopole est non seulement durable mais alimente une spirale expansionniste par la fragilisation inéluctable et progressive des autres acteurs qu'elle implique à moyen ou à long terme avec toutes ses conséquences sur la diversité des acteurs et de l'offre.

La part de marché de ce duopole est donc appelé à s'accroître et même rendre difficile la mise en place de toute alternative ou solution de réduction de l'emprise actuelle des deux acteurs du duopole, à cet égard la concrétisation d'une solution de reprise des 4 hypermarchés exploités à ce jour par Run Market est une nécessité absolue pour à tout le moins contenir l'expansion rapide du duopole.

En présence de tels bouleversements créés par l'émergence de ce duopole durable, en l'état actuel de la situation et ce, quelle que puisse être l'option de reprise des magasins exploités par le groupe Make Distribution, aucune solution efficace n'existe pour enrayer et surtout mettre un terme au renforcement dudit duopole, hormis l'annulation par le Conseil d'Etat, saisi de trois recours actuellement pendants, de la décision de l'Autorité de la concurrence n° 20-DCC-72 du 26 mai 2020 au terme de laquelle cette dernière a autorisé l'opération de concentration résultant du rachat du groupe VINDEMIA par le groupe GBH.

La voie de la réforme profonde du paysage de la distribution à La Réunion, supposerait de surcroît une réforme du cadre réglementaire du contrôle des concentrations et plus largement de l'organisation du pluralisme concurrentiel dans l'économie du territoire tout entier telle qu'exposée au chapitre 12 du présent rapport.

10.5 Une réduction de la diversité de l'offre et une insuffisance de la compétitivité de l'offre par les prix

La forte concentration du marché et donc l'insuffisance de pluralisme qui en découle ne peut qu'être que préjudiciable aux intérêts des consommateurs comme à ceux des acteurs du marché autres que ceux constituant le duopole et se traduira nécessairement par une augmentation des prix, imposés à court ou moyen terme par les acteurs dominants. Elle se traduira également par une diminution de la diversité de l'offre comme de son caractère innovant, notamment s'agissant de la production locale.

11. Analyse de l'efficiencia des engagements structurels et comportementaux tenus par le groupe GBH, tels que validés dans la décision de l'Autorité de la concurrence du 26 mai 2020, au regard de la neutralisation des risques d'atteinte à la concurrence relevés

11.1 Analyse des motivations de la décision de l'Autorité de la concurrence

Par décision n° 20-DCC-72 du 26 mai 2020, l'Autorité de la concurrence a donc autorisé la prise de contrôle exclusif de Vindémia par le groupe GBH.

Ce chapitre vise, à la lumière des enseignements de l'état des lieux du marché de la distribution généraliste dressé par la présente étude, à examiner la réalité et l'effectivité des engagements structurels et comportementaux du groupe GBH, tels que consignés dans la décision de l'Autorité de la concurrence, mais surtout leur efficacité en termes de remède aux risques d'atteinte à la concurrence relevés par cette dernière.

Il convient d'abord de rappeler que considérant que ces 2 parties étant simultanément actives dans le secteur de la distribution à dominante alimentaire à la Réunion, l'Autorité avait identifié, deux principaux risques d'atteinte à la concurrence :

- **Sur le marché de la distribution au détail à dominante alimentaire**

Sur ce marché, l'Autorité de la concurrence a considéré qu'il existait des risques d'atteinte significative à la concurrence dans dix zones de chalandise. Dans ces zones, et à ses yeux, les consommateurs risquaient d'être privés d'une alternative concurrentielle satisfaisante à l'issue de l'opération.

- **Sur le marché amont de l'approvisionnement des grandes surfaces à dominante alimentaire**

Sur ce marché, l'Autorité a constaté que l'opération était de nature à renforcer la dépendance économique de certains fournisseurs locaux des parties à l'opération.

À l'issue de son analyse, l'Autorité a estimé qu'en l'absence de mesures correctives, l'opération aurait porté atteinte à la concurrence.

Anticipant ces risques concurrentiels le groupe GBH avait déposé une série d'engagements auprès de l'Autorité de la concurrence :

Des engagements de nature structurelle :

Avec :

- La cession de 4 hypermarchés au nouvel acteur Make Distribution exploitant l'enseigne Run Market

- La cession de 2 supermarchés au groupe TAK, exploitant l'enseigne Intermark

Des engagements de nature comportementale :

Avec :

La proposition d'une série d'engagements visant à préserver les fournisseurs « amont » de risques de dégradation de leur situation concurrentielle du fait de l'opération, ces engagements de protection des fournisseurs étant estimés comme inédits dans la pratique décisionnelle de l'Autorité.

Il convient de préciser que l'Autorité de la concurrence n'aura globalement exigé aucun autre engagement de la part du groupe GBH, autre que ceux que celui-ci avait proposé initialement, tant s'agissant des engagements structuraux, étendus lors de l'instruction de l'opération, que s'agissant des engagements comportementaux.

Dans ce contexte et après un examen de l'opération de concentration notifiée par GBH, en phase 1 selon la procédure dite rapide, et sans déclencher la phase 2 lui permettant de recourir à un examen approfondi de l'affaire, l'Autorité de la concurrence a considéré que les différents engagements proposés par le groupe GBH, répondaient de façon adéquate et proportionnée aux préoccupations de concurrence relatives au maintien d'une animation concurrentielle suffisante pour le consommateur.

Elle a ainsi autorisé l'opération sous les seules conditions du respect par le groupe GBH des engagements que celui-ci avait proposés dans le cadre de la procédure d'instruction.

Pour justifier sa décision, l'Autorité de la concurrence a indiqué :

S'agissant des engagements structuraux :

Les cessions vont permettre de garantir une animation concurrentielle, notamment en prix, en faveur des consommateurs :

Tout d'abord, GBH va céder 4 hypermarchés (Jumbo Score Sainte-Marie, Jumbo Score Saint-Denis, Jumbo Score Saint-André, Jumbo Score Saint-Paul) et 2 supermarchés (Score Saint-Pierre, rue de la Cayenne et Score Saint-Pierre, rue de Cardamone) ainsi que le magasin de produits culturels sous enseigne Agora à Saint-André.

Ces cessions permettent de rétablir une animation concurrentielle dans chacune des zones dans laquelle les effets de l'opération portaient atteinte à la concurrence.

Dans le cadre de son engagement, GBH a également proposé deux repreneurs identifiés pour ces cessions : Make Distribution, qui reprend les quatre hypermarchés ainsi que le point de vente Agora, et le groupe Tak qui reprend les deux supermarchés proposés.

L'Autorité a examiné si ces repreneurs avaient la capacité de reprendre les magasins cédés et d'animer la concurrence de façon durable sur le marché de la distribution au détail.

Après étude, ces derniers sont apparus comme des acteurs crédibles et aptes à assurer et animer une concurrence effective. L'Autorité a donc estimé que ces repreneurs pouvaient être agréés pour reprendre les magasins cédés.

L'Autorité a aussi considéré qu'en identifiant préalablement les repreneurs des actifs concernés par les cessions, l'engagement permettait une résolution anticipée des difficultés concurrentielles. Ce type d'engagement, dénommé « fix-it-first », pour « résolution anticipée », permet de réduire l'incertitude et le délai de mise en œuvre, en supprimant la période de recherche des repreneurs par l'entreprise notifiante, ainsi que celle nécessaire à l'Autorité pour l'agrément des repreneurs. Le consommateur disposera donc plus rapidement de la diversité de choix et de prix offerte par l'arrivée d'un nouvel acteur.

S'agissant des engagements comportementaux :

GBH a souscrit une série d'engagements, dits comportementaux car ils impliquent que l'entreprise agisse dans un sens déterminé, afin de préserver les fournisseurs « amont » de risques de dégradation de leur situation concurrentielle du fait de l'opération.

GBH s'est ainsi engagé à :

- maintenir le niveau actuel des approvisionnements auprès de la production locale, en se fournissant en particulier chaque année auprès des producteurs locaux à hauteur de [25-35]% des achats totaux réalisés par ses grandes surfaces alimentaires ;
- à mettre en place un dispositif interne afin, d'une part, d'identifier les cocontractants en possible état de dépendance économique et, d'autre part, de les accompagner dans la sortie de cet état de dépendance si ces fournisseurs le souhaitent ;
- à prévoir dans les contrats avec ses fournisseurs une stipulation spécifique visant à prévenir les risques d'effet négatif pour les cocontractants identifiés susceptibles d'être en état de dépendance économique vis-à-vis de GBH et qui en feraient expressément la demande par écrit, en leur permettant notamment de conclure un contrat d'une durée de deux ans au lieu d'un contrat annuel. Ces engagements de protection des fournisseurs sont inédits dans la pratique décisionnelle de l'Autorité.

L'Autorité a par ailleurs indiqué qu'il s'agissait là d'engagements comportementaux inédits, qui permettaient de préserver les fournisseurs, notamment locaux.

Considérant notamment que *L'étude du cabinet Bolonyocte précitée relève qu'en dépit des engagements structurels présentés, l'opération conduirait à une augmentation de la concentration du marché à l'échelle de l'île de La Réunion. Elle estime ainsi qu'en chiffre d'affaires, la part de marché cumulée des deux premiers acteurs du marché passerait de 53 à 64 %-66 % (p. 45-46 de l'étude), celle de GBH étant de 36 % (p. 48 de l'étude). Selon l'étude, la position ainsi acquise par le groupe GBH lui permettrait une réduction de ses coûts et de pratiquer des prix de vente si bas qu'elle pourrait mettre en difficulté ses concurrents (p. 56-57). De plus, la présence, dans les mêmes zones commerciales, des différentes enseignes du groupe GBH sur le secteur de la vente au détail (hypermarchés et supermarchés, mais aussi articles de sport, articles de bricolage, vente et location de véhicules, etc.) accroîtrait l'attractivité de ces zones commerciales et les flux de clientèle qui s'y rendent (p. 58 de l'étude), au détriment des autres zones commerciales et des opérateurs qui y sont implantés (effet dénommé « trou noir » dans l'étude).*

A ces arguments, l'Autorité répondait que *le scénario pessimiste mis en avant dans l'étude n'est pas étayé. Il n'est ainsi aucunement établi que le groupe GBH bénéficierait de réductions de coûts telles qu'il pratiquerait alors des prix de vente si bas qu'ils mèneraient à la disparition de ses concurrents. « ... »*

S'agissant de l'effet sur la concurrence de l'attractivité des zones commerciales où GBH est implanté, à supposer cette attractivité réelle, elle bénéficie elle aussi aux consommateurs. Il n'est pas non plus démontré que le groupe GBH aurait intérêt à délaisser les autres zones sur lesquelles il n'a pas d'hypermarchés ou d'autres enseignes de distribution. Enfin, à supposer que le groupe GBH délaisse ces zones, il n'est pas non plus démontré que les autres enseignes, indépendantes du groupe GBH, présentes sur ces zones, ne permettent pas elles aussi d'accroître leur attractivité.

Par ailleurs, il convient de rappeler que s'agissant de la définition de zones de chalandise et des marchés géographiques de référence, l'autorité de la concurrence a écarté la méthode d'analyse des marchés géographiques développés par Bolonyocte en considérant qu'elle ne prenait pas en compte la pratique décisionnelle constante de l'Autorité, y compris dans les DOM, qui considère que le marché de la distribution au détail de produits à dominante alimentaire fait l'objet d'une double analyse nationale et locale, prenant en compte la zone de chalandise de chaque magasin

En ce sens, elle considérait qu'il n'était pas pertinent de se rapporter, comme développé par Bolonyocte à un marché régional et à des analyses par bassin de population lesquelles étaient à ses yeux, sans rapport avec les méthodes d'analyse traditionnellement retenues par l'Autorité et qui reflètent moins fidèlement la réalité concurrentielle.

Enfin, s'agissant de la question de la question majeure de l'abus de position dominante de la nouvelle structure conglomérale, l'Autorité de la concurrence avait écarté la partie de l'analyse Bolonyocte Consulting qui proposait de définir, spécifiquement pour les départements ultra marins, un périmètre de marché spécifique faisant appel à une notion de distribution généraliste donc à raisonner en termes d'approche globale, en ces termes :

132. L'opération examinée par l'Autorité a donné lieu à un intérêt soutenu au plan local, qui a conduit un certain nombre d'acteurs à exprimer leur avis sur l'opération et à réaliser des études qui ont été transmises à l'Autorité, notamment les études des cabinets Bolonyocte et Sapiens précitées. De plus, l'Autorité a mené sur place un nombre significatif d'auditions des opérateurs concernés (enseignes concurrentes, fournisseurs, associations de consommateurs...). L'ensemble de ces éléments a été intégré par l'Autorité dans son analyse.

133. **Les études des cabinets Bolonyocte et Sapiens**, outre quelques éléments concernant le marché aval de la distribution alimentaire, **mettent en avant l'activité de producteur de GBH en dehors de La Réunion, mais également sa présence, en plus des marchés définis dans la présente décision, sur les marchés de l'automobile, de la distribution d'articles de sport et de la distribution de cosmétiques. Ces deux études alertent ainsi sur le poids global de GBH au niveau de La Réunion et de son importance sur « le panier moyen » des consommateurs réunionnais.**

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

L'ADLC a motivé ce choix en opportunité d'une part en fonction de la jurisprudence construite au travers des pratiques décisionnelles et d'autre part sur le fondement du code de commerce qui prévoit que l'analyse doit strictement porter sur le marché où les parties sont actives.

En clair, les positions de marché occupées par le groupe GBH hors du périmètre de la consommation alimentaire à La Réunion n'avaient pas à être considérées.

Enfin dans sa décision l'Autorité de la concurrence a rejeté tous les autres risques d'atteinte à la concurrence, pourtant nombreux, relevés par Bolonyocte Consulting dans son rapport relatif à l'étude d'impact de l'opération, remis en mars 2020 à l'OPMR.

11.2 Analyse de l'efficience des engagements structurels et comportementaux tenus par le groupe GBH, au regard de la neutralisation des risques d'atteinte à la concurrence relevés

Force est de constater que les enseignements du présent rapport relatif à l'état du marché de la distribution généraliste deux années après l'exécution de l'opération de concentration, tout comme ceux de son rapport relatif à l'étude d'impact de l'opération, remis en mars 2020 à l'OPMR, ne viennent pas conforter le bien-fondé de la décision n° 20-DCC-72 du 26 mai 2020 prise l'Autorité de la concurrence qui a donc autorisé l'opération de rachat des actifs de Vindemia par le groupe GBH. A l'inverse ils établissent que les différents engagements du groupe GBH que cette dernière avait considéré comme des remèdes aux atteintes à la concurrence qu'elle avait relevées, n'ont non seulement pas eu les effets escomptés, mais ont joué un rôle inverse en contribuant largement à une concentration très forte du marché aval de la distribution généraliste, tout en créant les conditions d'atteintes caractérisée à la concurrence que le rapport de Bolonyocte Consulting avait relevées dans son rapport de mars 2020.

En effet en substance,

S'agissant de l'efficience des engagements structurels retenus par l'Autorité :

Force est de constater qu'à deux années de l'exécution de l'opération de concentration autorisée, loin d'avoir « répondu de façon adéquate et proportionnée aux préoccupations de concurrence relatives au maintien d'une animation concurrentielle suffisante pour le consommateur », selon les affirmations de l'Autorité elle-même, celle-ci à l'inverse, a permis au groupe GBH d'atteindre une part de marché régionale d'environ 37 %, soit 28% supérieure à celle que détenait la cible Vindemia avant l'opération.

L'opération se traduit même par la formation d'un duopole Carrefour/Leclerc, totalisant les 2/3 du marché, à l'avantage notable de l'acteur dominant GBH, avec un écart significatif de 8 points entre le premier et le deuxième acteur.

Sans conteste, l'opération marque donc une évolution très sensible du niveau de concentration du marché aval de la distribution généraliste avec renforcement de la domination d'un acteur présent et création d'un duopole totalisant à lui seul les 2/3 du marché (soit environ 66 % de part de marché).

La constitution d'un tel duopole relègue les autres acteurs à des niveaux de parts de marché secondaires. le troisième acteur U n'atteignant qu'environ 15% et tous les autres acteurs se situant à moins de 8 %.

Au final cette opération a conduit objectivement à un renforcement très significatif du niveau de concentration du marché, clairement défavorable au pluralisme concurrentiel.

Par ailleurs, s'agissant de l'évolution du pouvoir de marché du groupe GBH acteur de profil congloméral, et comme le démontrent les enseignements de la présente étude, l'opération portera le chiffre d'affaires de GBH sur le marché de la distribution généraliste de 370 millions d'euros en 2019 à plus de 950 millions d'euros à fin 2022 soit une croissance organique de plus de 151 % en seulement 2 années.

Le groupe GBH dans sa structure conglomérale atteindra ainsi un chiffre d'affaires global à La Réunion de l'ordre de 1,8 milliard d'euros, totalisant environ 45 % des dépenses de consommation courantes des ménages réunionnais.

En tout état de cause il ne peut être contesté que les remèdes comportementaux proposés par le groupe GBH et retenus par l'Autorité de la concurrence, n'ont eu aucune efficacité et ont contribué au renforcement de la concentration du marché de la distribution généraliste à La Réunion.

S'agissant du nouvel acteur Make Distribution, qu'après étude, l'Autorité avait jugé comme un acteur crédible et apte à assurer et animer une concurrence effective, alors même qu'elle avait été alertée par le rapport de Bolonyocte Consulting sur les risques sérieux de défaillance de ce dernier compte tenu de la fragilité de son modèle économique et surtout du positionnement des 4 hypermarchés cédés, les plus exposés à la concurrence frontale des deux enseignes majeurs Carrefour et Leclerc, celui-ci est à moins de deux ans de sa création, dans une situation préoccupante et confronté à une baisse de son chiffre d'affaires avec désormais une menace sur la continuité de son exploitation, un niveau d'endettement très significatif et un encours non régularisé conduisant ses fournisseurs à interrompre leur livraisons.

S'agissant de l'efficacité des engagements comportementaux retenus par l'Autorité :

Il sera tout d'abord précisé que dans le cadre de ses travaux Bolonyocte Consulting avait pris contact avec la société NTrust pour l'entendre en sa qualité de mandataire désigné par l'Autorité, afin de recueillir son éclairage sur les principaux enseignements de sa mission s'agissant de l'exécution par GBH de ses engagements comportementaux pris devant l'Autorité de la concurrence dans le cadre de sa décision.

Celui-ci n'ayant pu donner suite aux demandes d'informations de Bolonyocte, le président de l'OPMR, a saisi directement le président de l'Autorité de la concurrence, afin qu'il se prononce sur la possibilité ou non de recueillir les informations nécessaires à l'exécution de sa mission d'étude.

Par un courrier du 14 septembre, signé par Monsieur le Président Coeuré, celui-ci a indiqué que ses services se tenaient à la disposition de l'OPMR et de Bolonyocte Consulting chargé d'une mission d'étude, pour l'éclairer autant qu'il sera possible, dans le respect des dispositions légales, du secret de l'instruction et de la protection du secret des affaires de GBH.

Interrogé par Bolonyocte Consulting sur le respect et surtout l'efficacité aux yeux de l'Autorité, des engagements comportementaux de GBH, Monsieur Etienne Chanterel a apporté les réponses suivantes :

Sur l'engagement n° 3 : « Afin de permettre le développement des Producteurs locaux quelle que soit leur taille, GBH s'engage à maintenir le niveau actuel des approvisionnements de ses GSA auprès de la production locale et, en particulier, à s'approvisionner chaque année auprès des Producteurs locaux – à

l'exception toutefois des Filiales de GBH exerçant une activité de production à La Réunion – à hauteur de [25-35]% des achats totaux réalisés par ses GSA ».

Cet engagement a été respecté par GBH chaque année.

Sur l'engagement n° 4 : « GBH s'engage à mettre en place un dispositif interne au sein de sa direction Achats à La Réunion afin, d'une part, d'identifier les Fournisseurs locaux en possible état de dépendance économique et, d'autre part, de les accompagner dans la sortie de cet état de dépendance s'ils le souhaitent

Ce dispositif consiste en particulier à :

(1) - identifier les risques de situation de dépendance par l'envoi à tous les fournisseurs locaux d'une fiche annuelle à compléter [...]

(2) - pour les fournisseurs locaux susceptibles d'être en état de dépendance économique vis-à-vis de GBH :

- les accompagner pour diversifier leurs débouchés et limiter la part que GBH représente dans leurs ventes, sauf si un ou des Fournisseurs locaux concernés émettent le souhait, par écrit, de poursuivre les relations commerciales avec GBH sur la base du même niveau de commandes ; et*
- appliquer des délais adaptés en cas de rupture progressive des relations d'affaires, tenant compte notamment de la durée de la relation commerciale et du courant d'affaires, afin de permettre au(x) Fournisseur(s) local(aux) concerné(s) de trouver des débouchés alternatifs, étant précisé que GBH accorde la plus grande importance à la continuité et l'équilibre des relations commerciales avec les Fournisseurs locaux ;*

(3) - sensibiliser les employés de la direction Achats à La Réunion, via un programme de formation devant intervenir chaque année avant le début des négociations commerciales, afin de prévenir les éventuels états de dépendance économique des Fournisseurs locaux et, le cas échéant, les traiter ».

Sur le point (1), il a été effectivement mis en place un dispositif permettant d'identifier des fournisseurs locaux susceptibles d'être en état de dépendance économique chaque fin d'année, avant le démarrage des négociations annuelles entre GBH et ses fournisseurs.

Le mandataire a communiqué à GBH la liste des fournisseurs susceptibles d'être en situation de dépendance économique respectivement fin 2020 et fin 2021, avant l'ouverture des négociations annuelles. Le nombre de fournisseurs concernés est de [40-60].

Sur le point (2), à l'issue de la période de négociations commerciales, GBH a adressé un courrier aux fournisseurs susceptible d'être en état de dépendance économique pour leur demander de définir par écrit leur choix d'un accompagnement vers la sortie de la situation de dépendance économique. GBH a effectivement proposé aux fournisseurs susceptibles d'être en situation de dépendance économique un ensemble de mesures d'accompagnement qui a permis d'assurer la bonne exécution de l'engagement.

Sur le point (3), les employés de la direction Achats de GBH ont suivi un programme de formation intervenu chaque année avant le début des négociations commerciales, afin de prévenir les éventuels états de dépendance économique des Fournisseurs locaux et, le cas échéant, de les traiter.

Sur les engagements n° 5.1 et n° 5.2 :

5.1 : « GBH s’engage à prévoir, dans les contrats conclus avec tous ses Fournisseurs locaux en application de l’article L. 441-3 du code de commerce, une stipulation spécifique visant à prévenir les risques de dépendance économique ».

Il a été constaté que les contrats conclus depuis 2020 avec tous les Fournisseurs locaux contiennent effectivement une stipulation spécifique visant à prévenir les risques de dépendance économique.

5.2 : « Afin de leur assurer un débouché constant le cas échéant, GBH s’engage également, conformément à l’article L. 441-3, IV du code de commerce, à proposer aux Fournisseurs locaux susceptibles d’être en état de dépendance économique vis-à-vis de GBH et qui en feraient expressément la demande par écrit, de conclure un contrat d’une durée de deux (2) ans ».

À l’issue de la période de négociation commerciale c’est-à-dire avant le 1er mars 2022, [10-30] fournisseurs susceptibles d’être en situation de dépendance économique ont pu bénéficier d’un nouveau contrat d’une durée de deux ans, ces fournisseurs viennent s’ajouter à ceux de l’année dernière au nombre de [10-30].

Telles sont les réponses de l’Autorité de la concurrence aux questions posées par Bolonyocte Consulting.

Mais il convient de relever que l’Autorité de la concurrence n’a pas cru devoir répondre aux questions suivantes posées par Bolonyocte Consulting :

- **Combien et quels sont les acteurs qui ont demandé à se prévaloir de ces différents engagements ? Cette question portant sur chacun des différents engagements.**
- **Quelle est votre appréciation de leur efficacité au regard de leur finalité d’origine, savoir la réduction d’une dépendance économique trop grande avec GBH ?**
- **À cet égard et dans l’hypothèse où ces engagements auraient été mis-en œuvre et respectés quel niveau de réduction de la dépendance économique des acteurs concernés, a été observé ?**

En l'absence de réponses de l'Autorité, Bolonyocte Consulting a par ses investigations et autres auditions, pu établir avec certitude que si de 40 à 60 fournisseurs ont été considérés par le mandataire chargé du contrôle des engagements comportementaux de GBH, en situation de dépendance économique avec le groupe GBH, ce qui au demeurant démontre le bienfondé de ce risque majeur que Bolonyocte avait relevé dans son rapport remis à l'OPMR en mars 2020, qu' à l'exception de l'engagement 5.2 : « Afin de leur assurer un débouché constant le cas échéant, GBH s'engage également, conformément à l'article L. 441-3, IV du code de commerce, à proposer aux Fournisseurs locaux susceptibles d'être en état de dépendance économique vis-à-vis de GBH et qui en feraient expressément la demande par écrit, de conclure un contrat d'une durée de deux (2) ans, lequel n'apporte en rien un remède à la dépendance économique des acteurs, au contraire même, aucun de ces fournisseurs n'a demandé à se prévaloir des engagements tenus par GBH et notamment de l'engagement n° 4 : « GBH s'engage à mettre en place un dispositif interne au sein de sa direction Achats à La Réunion afin, d'une part, d'identifier les Fournisseurs locaux en possible état de dépendance économique et, d'autre part, de les accompagner dans la sortie de cet état de dépendance s'ils le souhaitent.

Ces constats viennent établir l'absence totale d'efficience des principaux engagements comportementaux pris par GBH .

L'Autorité de la Concurrence, dans son analyse en se fondant sur un séquençage des marchés défini selon des critères et pratiques courantes en vigueur en métropole, n'a pas tenu compte de la globalité du champ économique d'un territoire ultramarin et ses interactions, notamment s'agissant des effets dans une telle opération de concentration de la structure conglomerale de l'acteur à son origine.

12. Recommandations pour la restauration d'un pluralisme concurrentiel sur le marché de la distribution généraliste et plus largement sur l'économie de l'île tout entière et de garanti de sa pérennité

Comme l'a montré l'examen de l'évolution des parts de marché des acteurs du marché de la distribution généraliste à La Réunion, deux années après son exécution, l'opération de concentration, a permis au groupe GBH de porter sa part de marché régionale (sur l'ensemble de l'île de la Réunion) de 17% en 2019, à d'environ 37 % à fin 2021. Cette montée en puissance inédite dans un département d'Outre-mer portera le chiffre d'affaires global à La Réunion de cet acteur à la structure conglomérale à 1,8 milliard d'euros, représentant environ 45 % des dépenses de consommation courantes des ménages réunionnais (Cf 5.2.2).

Outre ce renforcement très significatif de l'emprise de GBH sur l'économie réunionnaise, cette opération a favorisé une concentration accrue du marché aval de la distribution généraliste par l'émergence d'un duopole Carrefour- Leclerc, totalisant les 2/3 du marché, solide et durable dont l'emprise pourrait s'accroître davantage et devenir irréversible.

Les remèdes de nature structurels proposés par le groupe GBH et qu'elle avait accepté, se révèlent aujourd'hui non seulement totalement inopérants pour neutraliser ces atteintes, mais ont induit l'effet inverse et sont à l'origine d'une concentration accrue d'un marché qui l'était déjà avant l'opération. Quant aux engagements comportementaux aucun des acteurs bénéficiaires n'a demandé à s'en prévaloir démontrant leur inefficacité.

Cette opération de concentration de grande ampleur, aux conséquences néfastes pourtant annoncées et même quantifiées par un observatoire spécifique aux départements d'Outre-mer, qui a donc exercé son rôle d'éclairage et d'alerte des acteurs, autorisée malgré tout en se fondant sur une pratique d'analyse classique, et qui s'est traduite par un bouleversement et un déséquilibre durable de l'économie du territoire, est au fond symptomatique des limites d'un modèle économique en vigueur à la Réunion (mais plus généralement dans beaucoup de territoire dominiens insulaires), mais qui n'a en réalité jamais rompu avec les principes de l'économie de rente, où prévalent des situations de domination extrême des territoires, par quelques acteurs à structure conglomérale.

C'est d'ailleurs bien là toute la contradiction des territoires d'Outre-mer qui bénéficient de régimes d'exception pour précisément prévenir des situations de domination économique, mais qui ne sont bien souvent ni exploités voir même ni appliqués, les condamnant à subir ou revivre ces situations.

Cette opération de concentration, une fois encore inédite en Outre-Mer par son ampleur, menée à la Réunion par l'un des groupes le plus emblématique de ces profils de structures conglomérales, est l'expression poussée au paroxysme de cette réalité .

Elle pourrait ainsi marquer une prise de conscience collective des pouvoirs publics, des exécutifs régionaux, départementaux et des parlementaires d'une part de la dangerosité systémique d'une telle opération de concentration extrême, d'autre part de l'urgence de mettre fin à ce modèle économique à bout de souffle et par la même d'en finir avec l'« économie de rente », qui le sous-tend.

Dans la mesure où comme le démontrent les enseignements de la présente étude, le duopole instauré par les effets de cette opération de concentration, est en l'état non seulement durable et irréversible mais aussi appelé à accroître son emprise sur l'économie du territoire, la mise en évidence des conséquences dommageables de cette opération de concentration devrait inciter les autorités publiques à se pencher sur une étude visant à réformer profondément le cadre réglementaire de l'organisation de l'économie des territoires d'Outre-mer insulaire et du contrôle des concentrations dans ces mêmes territoires. Il s'agirait là de mettre en place un cadre réglementaire dérogatoire pour ces territoires, limités par leur insularité et où ces phénomènes de concentration de marché prennent une dimension particulière et menacent davantage les équilibres économiques et sociaux.

Sur ce terrain réglementaire les orientations suivantes pourraient faire l'objet d'un projet de loi ou bien s'insérer dans le code du commerce par voie d'amendement. Un tel dispositif créerait le cadre légal de prévention des phénomènes de concentration extrême et de démantèlement des situations de domination existantes ou des structures à intégration verticale constituant des verrous de marché :

- Instauration immédiate d'un moratoire en matière d'autorisation d'implantation de nouvelles grandes surfaces supérieures à 1 500 m² par le gel de toutes les procédures instruites par la commission départementale d'aménagement commercial
Cette mesure viserait à geler l'essor à La Réunion du modèle des hypermarchés, très dominateur par essence et destructeur de valeur en termes de diversité des formes de commerce et de pluralisme concurrentiel. Elle favoriserait l'émergence de nouvelles formes alternatives de commerces notamment la multiplication de petites ou moyennes surfaces par des acteurs locaux indépendants invités à se structurer pour déposer des projets
- Mise en œuvre de dispositions spécifiques à La Réunion dérogatoires au droit commun issu de la LME, en matière d'urbanisme commercial, interdisant l'implantation de surfaces commerciales de plus de 1 500 m² et instaurant un contrôle renforcé par la CDAC de l'environnement concurrentiel au niveau des zones de chalandise dans le cadre de l'instruction des dossiers pour prévenir le renforcement des positions de dominantes locales des acteurs déjà présents
- Mise en place d'une disposition spécifique aux départements d'Outre-Mer limitant la part de marché des acteurs de tout secteur de l'économie, exprimée en proportion du chiffre d'affaires, à 25%. Cette disposition particulière serait accompagnée d'un dispositif de mesure objective, de contrôle des situations existantes et de prévention des situations de concentration excessive.

- Mise en place d'une disposition spécifique aux départements d'Outre-Mer, interdisant pour les marchés de la distribution généralistes ou spécialisées les structurations « verticales » des acteurs et donc la présence d'un même acteur sur les marchés amont et aval
- Modification et adaptations au contexte « domien » de la loi Elan (notamment l'article 166) pour introduire des dispositions spécifiques aux équipements et aménagements des zones commerciales, pour en limiter la taille, le contrôle par un même acteur et favoriser leur exploitation par une diversité d'acteurs, comme de forme de commerce.

Outre la mise en place de ces orientations, il conviendrait d'engager une large réflexion en y associant toutes les forces vives ultramarines sur la thématique d'une nécessaire adaptation du droit de la concurrence aux spécificités des territoires ultramarins.

En particulier, il pourrait être envisagé le principe de la création d'une « Autorité de La Concurrence – Départements d'outre-mer ». En effet, le présent rapport met en évidence l'impérieuse nécessité de faire coïncider les analyses des situations et avec les réalités des territoires. C'est d'ailleurs déjà le cas en Nouvelle Calédonie et en Polynésie, dont le régime particulier pourrait inspirer la réflexion pour construire celui de La Réunion.

Concrètement, les dossiers ne seraient plus être instruits depuis Paris mais au niveau local.

Un tel dispositif réglementaire qui instaurant de nouvelles instances de mise en œuvre, de suivi et de contrôle de ces dispositions, permettrait d'ouvrir la voie à une recomposition profonde de toutes les activités concentrées des territoire « domiens » et à l'instauration à court ou moyen terme d'un véritable pluralisme concurrentiel de nature à stimuler les initiatives des acteurs existants qui pourraient bénéficier de cette recomposition, mais aussi à favoriser de nouveaux entrants.

Au final l'enjeu majeur serait de faire de cette opération de concentration, une opportunité de redessiner le paysage de la distribution généraliste à La Réunion.

Les orientations recommandées précédemment pourraient s'insérer par voie d'amendement à la législation actuelle selon le modèle formalisé ci-dessous.

Propositions d'amendement à la législation actuelle – Code de Commerce

Rédaction actuelle

Article L. 410-3. - Dans les collectivités relevant de l'article 73 de la Constitution et dans les collectivités d'outre-mer de Saint-Barthélemy, de Saint-Martin, de Saint-Pierre-et-Miquelon et de Wallis-et-Futuna, et dans les secteurs pour lesquels les conditions d'approvisionnement ou les structures de marché limitent le libre jeu de la concurrence, le Gouvernement peut arrêter, après avis public de l'Autorité de la concurrence et par décret en Conseil d'Etat, les mesures nécessaires pour remédier aux dysfonctionnements des marchés de gros de biens et de services concernés, notamment les marchés de vente à l'exportation vers ces collectivités, d'acheminement, de stockage et de distribution. Les mesures prises portent sur l'accès à ces marchés, l'absence de discrimination tarifaire, la loyauté des transactions, la marge des opérateurs et la gestion des facilités essentielles, en tenant compte de la protection des intérêts des consommateurs.

Projet de nouvelle rédaction

❶ A titre expérimental et pour une durée de cinq ans à compter du 1er décembre 2022, **la part de marché maximale que pourra occuper un groupe de distribution ne pourra excéder 25%**, dans chacune des collectivités relevant de l'article 73 de la Constitution et dans les collectivités d'outre-mer de Saint-Barthélemy, de Saint-Martin, de Saint-Pierre-et-Miquelon et de Wallis-et-Futuna.

L'analyse permettant la détermination des parts de marché respectives de la distribution, sera réalisée sous la responsabilité du Président de l'Observatoire des prix, des marges et des revenus (OPMR) territorialement compétent, dans les 6 mois suivant l'entrée en vigueur des présentes dispositions et elle sera réactualisée chaque année. Cette analyse sera rendue publique.

Pour la détermination des parts de marché au sein de chaque territoire, les groupes de distribution devront communiquer au Président de l'OPMR, l'ensemble des documents comptables et financiers permettant d'analyser les positions respectives.

Les modalités et les conditions de cette communication seront fixées par décret.

❷ **En cas de dépassement du seuil de 25% de part de marché, le distributeur devra sous un délai de rigueur de 12 mois suivant la publication rendue publique par l'OPMR, prendre les mesures nécessaires afin de faire revenir sa part de marché en de ça du seuil.**

Rédaction actuelle

Article L. 420-2. - Est prohibée, dans les conditions prévues à l'article L. 420-1, l'exploitation abusive par une entreprise ou un groupe d'entreprises d'une position dominante sur le marché intérieur ou une partie substantielle de celui-ci. Ces abus peuvent notamment consister en refus de vente, en ventes liées ou en conditions de vente discriminatoires ainsi que dans la rupture de relations commerciales établies, au seul motif que le partenaire refuse de se soumettre à des conditions commerciales injustifiées.

*Est en outre prohibée, dès lors qu'elle est susceptible d'affecter le fonctionnement ou la structure de la concurrence, l'exploitation abusive par une entreprise ou un groupe d'entreprises de l'état de dépendance économique dans lequel se trouve à son égard une entreprise cliente ou fournisseur. Ces abus peuvent notamment consister en refus de vente, en ventes liées, en pratiques discriminatoires visées au * aux articles L. 442-1 à L. 442-3 * ou en accords de gamme.*

Projet de nouvelle rédaction

Sont également prohibés, dans chacune des collectivités relevant de l'article 73 de la Constitution et dans les collectivités d'outre-mer de Saint-Barthélemy, de Saint-Martin, de Saint-Pierre-et-Miquelon et de Wallis-et-Futuna,

- le fait pour un groupe de distribution, de détenir une part de marché supérieure à 25% et n'avoir pas mis en œuvre sous un délai de 12 mois, les mesures nécessaires afin de faire revenir sa part de marché en deçà du seuil.
- le fait pour un groupe de distribution, d'étendre au-delà de la situation dûment constatée lors de l'entrée en vigueur de la loi, toute forme d'intégration verticale consistant à élargir le périmètre de ses activités amont et aval.

Rédaction actuelle

Article L. 430-1. - * I. - Une opération de concentration est réalisée :

1° Lorsque deux ou plusieurs entreprises antérieurement indépendantes fusionnent ;

2° Lorsqu'une ou plusieurs personnes, détenant déjà le contrôle d'une entreprise au moins ou lorsqu'une ou plusieurs entreprises acquièrent, directement ou indirectement, que ce soit par prise de participation au capital ou achat d'éléments d'actifs, contrat ou tout autre moyen, le contrôle de l'ensemble ou de parties d'une ou plusieurs autres entreprises.

II. - La création d'une entreprise commune accomplissant de manière durable toutes les fonctions d'une entité économique autonome constitue une concentration au sens du présent article.

III. - Aux fins de l'application du présent titre, le contrôle découle des droits, contrats ou autres moyens qui confèrent, seuls ou conjointement et compte tenu des circonstances de fait ou de droit, la possibilité d'exercer une influence déterminante sur l'activité d'une entreprise, et notamment :

- des droits de propriété ou de jouissance sur tout ou partie des biens d'une entreprise ;
- des droits ou des contrats qui confèrent une influence déterminante sur la composition, les délibérations ou les décisions des organes d'une entreprise. *

Article L. 430-2. - I. -

Est soumise aux dispositions des articles L. 430-3 et suivants du présent titre toute opération de concentration, au sens de l'article L. 430-1, lorsque sont réunies les trois conditions suivantes :

- « ... »

II. - « ... »

III. - Lorsque au moins une des parties à la concentration exerce tout ou partie de son activité dans un ou plusieurs départements d'outre-mer, dans le Département de Mayotte, dans les îles Wallis et Futuna ou dans les collectivités d'outre-mer de Saint-Pierre-et-Miquelon, Saint-Martin et Saint-Barthélemy, est soumise aux dispositions des articles L. 430-3 et suivants du présent titre toute opération de concentration, au sens de l'article L. 430-1, lorsque sont réunies les trois conditions suivantes :

- le chiffre d'affaires total mondial hors taxes de l'ensemble des entreprises ou groupes de personnes physiques ou morales parties à la concentration est supérieur à 75 millions d'euros ;
 - le chiffre d'affaires total hors taxes réalisé individuellement dans au moins un des départements ou collectivités territoriales concernés par deux au moins des entreprises ou groupes de personnes physiques ou morales concernés est supérieur à 15 millions d'euros, ou à 5 millions d'euros dans le secteur du commerce de détail * sans qu'il soit nécessaire que ce seuil soit atteint par l'ensemble des entreprises concernées dans le même département ou la même collectivité territoriale *.
 - l'opération n'entre pas dans le champ d'application du règlement (CE) n° 139/2004, précité.
- IV. - « ... »

Projet de nouvelle rédaction

VI Lorsqu'une opération de concentration envisagée dans un ou plusieurs départements d'outre-mer, dans le Département de Mayotte, dans les îles Wallis et Futuna ou dans les collectivités d'outre-mer de Saint-Pierre-et-Miquelon, Saint-Martin et Saint-Barthélemy, est soumise aux dispositions des articles L. 430-3 et suivants, elle devra nécessairement et à peine de nullité, être préalablement présentée en session publique de l'observatoire des pris des marges et de revenus du ou des territoires concernées et soumise à un vote.

Rédaction actuelle

Article L752-1

Sont soumis à une autorisation d'exploitation commerciale les projets ayant pour objet :

1° La création d'un magasin de commerce de détail d'une surface de vente supérieure à 1 000 mètres carrés, résultant soit d'une construction nouvelle, soit de la transformation d'un immeuble existant ;

2° L'extension de la surface de vente d'un magasin de commerce de détail ayant déjà atteint le seuil des 1 000 mètres carrés ou devant le dépasser par la réalisation du projet. Est considérée comme une extension l'utilisation supplémentaire de tout espace couvert ou non, fixe ou mobile, et qui n'entrerait pas dans le cadre de l'article L. 310-2 ;

3° Tout changement de secteur d'activité d'un commerce d'une surface de vente supérieure à 2 000 mètres carrés. Ce seuil est ramené à 1 000 mètres carrés lorsque l'activité nouvelle du magasin est à prédominance alimentaire ;

4° La création d'un ensemble commercial tel que défini à l'article L. 752-3 et dont la surface de vente totale est supérieure à 1 000 mètres carrés ;

5° L'extension de la surface de vente d'un ensemble commercial ayant déjà atteint le seuil des 1 000 mètres carrés ou devant le dépasser par la réalisation du projet ;

6° La réouverture au public, sur le même emplacement, d'un magasin de commerce de détail d'une surface de vente supérieure à 2 500 mètres carrés dont les locaux ont cessé d'être exploités pendant trois ans, ce délai ne courant, en cas de procédure de redressement judiciaire de l'exploitant, que du jour où le propriétaire a recouvré la pleine et entière disposition des locaux ;

Pour les pépiniéristes et horticulteurs, la surface de vente mentionnée au 1° est celle qu'ils consacrent à la vente au détail de produits ne provenant pas de leur exploitation, dans des conditions fixées par décret.

7° La création ou l'extension d'un point permanent de retrait par la clientèle d'achats au détail commandés par voie télématique, organisé pour l'accès en automobile.

Par dérogation au 7°, n'est pas soumise à autorisation d'exploitation commerciale la création d'un point permanent de retrait par la clientèle d'achats au détail commandés par voie télématique, organisé pour l'accès en automobile, intégré à un magasin de détail ouvert au public à la date de publication de la loi n° 2014-366 du 24 mars 2014 pour l'accès au logement et un urbanisme rénové, et n'emportant pas la création d'une surface de plancher de plus de 20 mètres carrés.

Le propriétaire du site d'implantation bénéficiant de l'autorisation d'exploitation commerciale est responsable de l'organisation de son démantèlement et de la remise en état de ses terrains d'assiette s'il est mis fin à l'exploitation et qu'aucune réouverture au public n'intervient sur le même emplacement pendant un délai de trois ans, ce délai ne courant, en cas de procédure de

redressement judiciaire de l'exploitant, que du jour où le propriétaire a recouvré la pleine et entière disposition des locaux.

« ... »

Un décret en Conseil d'Etat détermine les modalités d'application du présent article.

Projet de nouvelle rédaction

8° A titre expérimental et pour une durée de cinq ans à compter du 1er décembre 2022, dans chacune des collectivités relevant de l'article 73 de la Constitution et dans les collectivités d'outre-mer de Saint-Barthélemy, de Saint-Martin, de Saint-Pierre-et-Miquelon et de Wallis-et-Futuna, **toute nouvelle implantation commerciale d'une surface supérieure à 1500 m² est suspendue.**