



## Foire aux questions - GBH

Juillet 2025

### **Qu'est-ce que le Groupe Bernard Hayot (GBH) ?**

GBH est un groupe diversifié, principalement actif dans trois pôles d'activité : la distribution alimentaire et non-alimentaire, la distribution automobile, et des activités industrielles diverses (agroalimentaire, matériaux de construction, rechapage de pneumatiques).

GBH est présent dans 19 territoires et pays différents : la zone Antilles- Guyane, La Réunion, Saint-Domingue, Trinidad et Tobago, France métropolitaine, Nouvelle-Calédonie, Algérie, Maroc, Ghana, Côte d'Ivoire et Chine.

Son activité se répartit en 3 grands pôles : distribution alimentaire et non alimentaire, pour 50 % ; l'automobile, pour 35 % ; et le reste (rhum, agroalimentaire, béton et carrières...) pour 15 %.

### **Quels sont les chiffres clés de GBH ?**

Le groupe martiniquais GBH a été créé en 1960, et il s'est petit à petit développé dans différents secteurs. Il compte aujourd'hui 18 000 collaborateurs et collaboratrices, répartis dans 19 territoires différents. Son chiffre d'affaires est de 5 milliards d'euros en 2024. La Martinique représente 15 % de l'activité.

La marge nette de GBH est de 4% environ, mais seulement de 2% pour la distribution alimentaire. Soit des niveaux tout à fait identiques à ce qui se constate en métropole. Ce bénéfice permet au groupe de se développer et de maintenir la qualité de ses services.

Les chiffres de GBH sont publiés et disponibles sur <https://www.infogreffe.fr/>

### **Donc GBH est un groupe rentable ?**

En économie, il y a une règle simple : si une entreprise n'est pas rentable, elle disparaît rapidement.

Un groupe comme GBH, ou comme n'importe lequel de ses concurrents, doit être rentable. Mais il a dû, dans son histoire, depuis les années 60, fermer des activités qui n'étaient plus rentables. Dans le commerce, on peut réussir un jour et être beaucoup moins bien le jour suivant.

Le Groupe comprend et prend en compte la perception de la population concernant les prix pratiqués en Outre-mer, notamment en Martinique. Cette perception est légitime dans un contexte où les écarts de prix avec l'Hexagone a des conséquences directes sur le pouvoir d'achat.

Il est important de rappeler que les marges nettes du Groupe dans la grande distribution alimentaire sont de 2%, un niveau comparable aux standards métropolitains. Cette rentabilité modeste s'explique par des coûts structurels spécifiques aux territoires ultramarins, tels que les frais d'approche, la fiscalité locale, les coûts logistiques, la dépendance aux importations et la faiblesse des volumes de consommation. S'agissant des marges commerciales, elles intègrent également les marges arrière négociées avec les fournisseurs, ce qui est une pratique standard du secteur.



Enfin, les prix en Outre-mer sont également affectés par des coûts structurels indépendants du Groupe : droits de douane, fiscalité locale, frais d'importation, coûts logistiques, dépendance aux importations.

### **En Martinique, comment est structurée l'offre commerciale dans la distribution alimentaire ?**

- En Martinique, GBH est entré dans la grande distribution en 1981, en rachetant un hypermarché Monoprix, devenu ensuite des Carrefour. Avec ses magasins Carrefour, GBH détient seulement 27 % de part de marché, suivi par les magasins Leclerc (détenu par le groupe Parfait), à 22,5 %. Et 5 autres enseignes et des magasins indépendants se partagent le reste du marché de la distribution alimentaire, qui est donc très concurrentiel. A noter : l'enseigne Carrefour Market n'est pas opérée par GBH, mais par l'entreprise Safo. Pour le dire autrement : plus de 73% des parts de marchés sont détenus par d'autres groupes que GBH.

- À La Réunion, il y a 7 enseignes dans la grande distribution pour 850 000 habitants. Les 3 premières représentent 75% de parts de marché.

Grâce à l'acquisition de Vindemia nous avons dynamisé la concurrence en baissant immédiatement les prix de 7% dans tous les magasins rachetés. Le nombre d'enseigne présentes à La Réunion est resté le même après cette opération. Elles sont toujours au nombre de 7.

Non seulement Carrefour a moins de magasins et une part de marché inférieure aujourd'hui à Casino avant le rachat, mais en plus la concurrence s'est renforcée : Leclerc a ouvert 3 hypers, U a ouvert 4 magasins.

Le rachat de Vindemia a été possible avec l'accord des autorités de la concurrence à la suite d'une étude qui a duré deux ans. Tous nos engagements ont été respectés et sont contrôlés depuis 5 ans par un mandataire indépendant nommé par l'Autorité de la Concurrence.

- Dans l'Hexagone, il y a 8 enseignes principales pour plus de 65 000 000 d'habitants. Les 4 premières représentent 75% de parts de marché.

### **Quel est l'écart de prix constaté entre la métropole et la Martinique ?**

L'Autorité de la concurrence a effectué, à la demande du gouvernement, en 2019, un diagnostic d'ensemble sur la situation concurrentielle et les prix à la consommation en outre-mer.

En synthèse, l'Autorité de la concurrence indique que le niveau général des prix à la consommation est de 7 % à 12,5 % plus élevé dans les départements d'outre-mer qu'en France métropolitaine. Mais que l'écart de prix des produits alimentaires est beaucoup plus important, de 19 % (Mayotte) à 38 % (Martinique).

Pour lire la totalité du document émis par l'Autorité de la concurrence :

<https://www.autoritedelaconcurrence.fr/fr/communiqués-de-presse/lutte-contre-la-%20vie-chere-en-outre-mer>

# GBH

Dans le préambule du protocole signé par l'État, la Collectivité Territoriale de la Martinique et l'ensemble des acteurs, il est précisé que l'éloignement justifie 67% de l'écart des prix.

<https://www.martinique.gouv.fr/Actualites/Protocole-d-objectifs-et-de-moyens-de-lutte-contre-la-vie-cher>

## **Comment l'Autorité de la concurrence explique-t-elle cet écart de prix ?**

Après avoir noté que « les marges réalisées par les distributeurs ne sont pas à l'origine de l'essentiel des écarts de prix entre les DROM et la métropole », l'Autorité de la concurrence met en lumière deux facteurs principaux qui expliquent en grande partie ces écarts de prix. Les prix sont fixés de la manière suivante : le prix d'achat du produit + la logistique livraison hexagone + les frais d'approche + l'octroi de mer + le stockage et livraison à destination. Nous n'avons que très peu de marges de manœuvre sur le prix final.

L'importation est un processus complexe impliquant de nombreux acteurs distincts, chacun maîtrise son métier et gère ses contraintes et charges propres. Rappelons qu'un produit importé passe par 14 étapes et chaque acteur a son rôle distinct. Nous ne sommes ni dockers, ni transporteurs, ni exploitants portuaires. Nous devons payer ces gens.

La complexité des taux appliqués et des mécanismes mis en œuvre a des effets indésirables pour les consommateurs, qui ne peuvent être impiétés aux entreprises et distributeurs locaux.

## **Ce problème de surcoût est-il comparable dans d'autres îles ?**

À partir de l'instant où il y a des frais d'approche importants, liés à l'insularité et à l'éloignement, cela est vrai dans toutes les îles du monde. Ça n'a rien à voir ni avec la France, ni avec la Martinique, ni avec GBH.

Mais cela peut être un peu contrôlé si chacun, notamment l'État et les Collectivités territoriales, travaillent avec les distributeurs à des solutions qui font diminuer ces frais d'approche.

## **Le protocole du 16 octobre 2024**

### **Qui a signé le protocole du 16 octobre 2024 ?**

Les signataires du Protocole d'objectifs et de moyens de lutte contre la vie chère » sont :

- La Préfecture de Martinique,
- La Collectivité territoriale de la Martinique, L'observatoire des prix, des marges et des revenus
- Les représentants du monde économique (importateurs grossistes, distributeurs, Grand Port Maritime, CMA-CGM).



### **Quel est l'objectif de ce protocole ?**

Il y a 3 objectifs :

- Réduction des prix des produits alimentaires.
- Transparence accrue et renforcement des contrôles sur la constitution des prix.
- Soutien à la production locale et au développement économique.

Sur le premier point, les signataires se sont engagés à faire tous les efforts possibles pour arriver à faire baisser les prix de 20%, en moyenne, sur 54 familles de produits de consommation courante. Chacun doit faire ce qu'il peut dans son domaine.

### **Où en sont les actions prévues par ce protocole ?**

L'instabilité politique, au niveau national, a retardé la mise en œuvre du protocole. La censure dont a été victime le « gouvernement Barnier » a stoppé l'application par l'État de sa part d'engagement.

Néanmoins, et sans plus attendre, GBH et la Collectivité territoriale de la Martinique ont fait leur part dès le 2 janvier 2025. GBH a réduit au maximum les prix sur les produits concernés et la CTM a ramené à zéro ses taux d'octroi de mer.

Si bien que les prix moyens de 54 familles de produits ont déjà baissé de 12,4%. C'est visible en rayon.

La vie chère en Martinique est un enjeu structurel, qui appelle des solutions de fond, durables, coordonnées.

L'État s'est engagé à participer à la mise en place d'un dispositif de compensation, s'inspirant du principe de la continuité territoriale en Corse.

C'est une condition indispensable pour atteindre l'objectif d'une baisse moyenne des prix de 20 % sur les produits visés par l'accord.

### **Pourquoi GBH ne fait-il pas davantage pour baisser les prix de vente des produits essentiels ?**

Comme les distributeurs sont en bout de chaîne, on croit que ce sont eux qui décident des prix des produits. En fait, il y a jusqu'à 14 étapes différentes entre la fabrication d'un produit et sa mise en rayon dans un magasin. Et chaque étape a un coût, qui ne dépend pas du distributeur, même si le travail du distributeur consiste à négocier avec chaque acteur de cette chaîne pour acheter les produits au meilleur prix, et les proposer à ses clients aussi au meilleur prix.

Le distributeur fait sa part d'effort mais ne peut pas porter la totalité de la baisse. Ou alors notre entreprise disparaît.

La baisse des prix est de -12,4 % en moyenne sur les 54 familles de produits concernés grâce à l'effort de marge accepté par les distributeurs et aux péréquations réalisées par la Collectivité sur l'octroi de mer et par l'Etat sur la TVA. Cela représente un effort de 12 millions d'euros pour les sept distributeurs, dont un peu plus de 2 millions d'euros pour GBH.



## **Les attaques contre le groupe Bernard Hayot**

### **Qu'est-ce qui explique les attaques contre le groupe GBH ?**

Nous comprenons les préoccupations des consommateurs concernant la vie chère. La vie chère existe depuis toujours et est un problème structurel en Martinique. Pour preuve, en 1952 l'État a versé une prime contre le vie chère, et ce, 8 ans avant la création de notre Groupe.

Le Groupe comprend et prend en compte la perception de la population concernant les prix pratiqués en Outre-mer, notamment en Martinique. Cette perception est légitime dans un contexte où les écarts de prix avec l'Hexagone ont des conséquences directes sur le pouvoir d'achat.

La vie chère en Outre-mer s'explique par de nombreux facteurs, dont les coûts d'importation, les taxes, et les frais liés à la distance géographique.

Nous mettons en place des actions pour lutter contre ce phénomène. Le groupe Carrefour Martinique a par exemple réduit ses prix de 12,4 % sur un grand nombre de produits de grande consommation.

Dans nos activités de grande distribution, qui représentent la moitié du chiffre d'affaires du groupe, les marges nettes sont rigoureusement celles que l'on retrouve dans l'Hexagone dans ce secteur, soit 2 % environ du chiffre d'affaires. La vie chère en Martinique vient du fait que 80 % des produits vendus dans nos supermarchés sont importés de l'Hexagone, ce n'est pas un problème de marge ou de concurrence. Ce sont les frais d'approche (transport, stockage) et l'octroi de mer qui expliquent que les produits arrivent en magasin 40 % en moyenne plus chers que dans l'Hexagone. Mais c'est sûrement pratique de trouver des boucs émissaires.

Nous sommes le premier employeur privé en Martinique, avec 2 000 salariés et 10 500 sur tout l'Outre-mer, et nous en sommes fiers. Cela représente 2 % de l'emploi local, et notre contribution au PIB de l'île est équivalente.

Nous avons une activité de grossiste, cela ne représente que 5 % des achats des magasins du Groupe.

Mais nous ne sommes pas dans l'hôtellerie, l'énergie, la téléphonie, la banque...

La lutte contre la vie chère mérite mieux que des attaques caricaturales contre des entreprises qui travaillent chaque jour à proposer des produits de qualité au meilleur prix possible. Nous en appelons à la responsabilité de chacun pour que cesse l'opération de déstabilisation dont est l'objet notre Groupe, et au respect de nos collaboratrices et collaborateurs et de leurs familles.

Originaire de la Martinique, GBH a toujours eu à cœur de contribuer au développement économique et social du territoire qui représente à ce jour 15% de son chiffre d'affaires. Notre croissance s'inscrit dans une démarche constante de soutien à l'emploi local et au dynamisme économique martiniquais

# GBH

## On parle de situation de monopole concernant GBH ?

En Martinique, dans la grande distribution, les concurrents de GBH représentent plus de 73 % des parts de marché. Il n'y a pas de monopole.

Si GBH représente presque 27 % des parts de marché, contre 23 % pour le deuxième, c'est parce que les clients trouvent que nous proposons les meilleurs prix et le meilleur service.

Nous tenons à rappeler qu'en Martinique notre Groupe n'a construit qu'un seul hypermarché dans le secteur de la grande distribution. Les autres établissements ont été acquis et rénovés à la suite de difficultés financières rencontrées par leurs précédents propriétaires, préservant ainsi les emplois. Aujourd'hui, avec quatre magasins en Martinique, nous détenons 26% des parts de marchés de la distribution alimentaire, marché sur lequel opèrent sept acteurs indépendants.

Les consommateurs des différents territoires où nous sommes implantés nous font confiance en choisissant régulièrement nos enseignes. S'ils se rendent chez nous, c'est parce que nous sommes souvent moins chers ou que nous offrons un meilleur service.

Parts de marché en Martinique :

Rang	Groupe	Enseignes	Parts de marché en surface
1	GBH	Franchisé Carrefour	26,8%
2	CREO	Partenaire Intermarché	22,5%
3	Parfait	Adhérent Leclerc	21,7%
4	SAFO	Franchisé Carrefour Market	10,9%
5	Fernand HHH	Franchisé Auchan	7,3%
6	Sainte Claire	Ecomax	4,0%
7	Autres		6,9%

France hexagonale (août 2024) :

Rang	Groupe	Enseignes
1	Leclerc	24,1%
2	Carrefour France	22,0%
3	Intermarché	17,5%
4	Système U	12,0%
5	Auchan	9,4%
6	Lidl	7,8%
7	Autres	7,2%

Qu'en est-il de la marge nette de GBH dans la grande distribution ?

# GBH

Dans les hypermarchés, notre bénéfice net est de 1,5 à 2,5% du CA, en fonction des hypermarchés. Cela est très encadré par la loi française (loi Dutreil, loi Jacob, LME, EGALIM). Cela permet de maintenir des prix bas pour les consommateurs, et c'est strictement contrôlé par les autorités.

Rappelons que le bénéfice, c'est ce qui permet de développer l'activité, de mettre de côté pour supporter une crise à venir, de rembourser des dettes... Sans bénéfices, une entreprise disparaît très vite.

Il est important de rappeler que les marges nettes du Groupe dans la grande distribution alimentaire sont de 2%, un niveau comparable aux standards métropolitains. Cette rentabilité modeste s'explique par des coûts structurels spécifiques aux territoires ultramarins, tels que les frais d'approche, la fiscalité locale, les coûts logistiques, la dépendance aux importations et la faiblesse des volumes de consommation. S'agissant des marges commerciales, elles intègrent également les marges arrière négociées avec les fournisseurs, ce qui est une pratique standard du secteur.

## **Pourquoi GBH n'a-t-il pas déposé ses comptes au Greffe du Tribunal mixte de commerce de Fort-de-France ?**

GBH a toujours déposé ses comptes auprès des services de l'État, et notamment des services fiscaux. GBH paye des impôts et des contributions importantes à l'État.

En revanche, GBH n'a pas jusqu'à présent déposé ses comptes auprès du greffe du Tribunal mixte de Commerce de Fort-de-France. D'ailleurs, près de 80% des entreprises de Martinique ne déposent pas non plus leurs comptes au Greffe du tribunal. Pourquoi ? Car il s'agit d'informations financières qui permettraient à un concurrent de comprendre notre façon de faire pour obtenir des prix attractifs pour nos clients. Ce serait donner de l'information sensible à nos concurrents.

Notre groupe a déposé et publié ses comptes consolidés au greffe de Fort-de-France, pour les six derniers exercices, soit de 2019 à 2024. Ils le seront dorénavant chaque année. Ces comptes intègrent la totalité des activités et des résultats des filiales de GBH sur ses 19 territoires, à l'international, en France Hexagonale et dans les territoires d'Outre-Mer.

## **Les produits locaux**

### **Quelle place donnez-vous aux produits locaux dans vos magasins ?**

Fidèle à sa tradition et à son histoire, GBH s'efforce de mettre en avant, dans ses magasins, la production locale au meilleur prix. À peu près 25 % de nos produits en rayon sont des produits locaux.

C'est un des points de l'accord signé le 16 octobre, mais GBH n'a pas attendu cet accord pour mettre en avant la production locale. La production locale représente déjà un quart des approvisionnements de la grande distribution. En tant que groupe martiniquais, GBH est très attentif à intégrer un maximum de produits locaux.

Mais les produits locaux ne sont pas toujours moins chers à produire. Ils sont eux aussi assujettis à des taxes, et leurs prix de vente en magasin sont donc parfois identiques à ceux de produits importés.

# GBH

De plus, GBH doit répondre à une attente de sa clientèle, qui souhaite des produits précis, des marques spécifiques. Pour conserver ses clients, il faut avoir ces produits. Sinon, ils iront à la concurrence.

GBH est engagé en faveur du développement de la production locale depuis plusieurs années sur les territoires où il est implanté. Soutenir la production locale, permet de défendre des savoir-faire et encourager l'emploi. Au-delà du référencement des produits issus de la production locale dans ses magasins, GBH et ses enseignes de grande distribution s'impliquent dans l'organisation et la structuration des filières d'élevage et de production. Le Groupe et ses filiales développent des partenariats de production/distribution mis en valeur par des campagnes de communication d'envergure communes signées « Produits d'Ici » déclinées sur cinq territoires d'outre-mer.

Le concept de « Produits d'Ici » que nous avons mis en place dans tous nos magasins en Martinique, en Guadeloupe, en Guyane, à La Réunion et en Nouvelle-Calédonie, permet de valoriser le savoir-faire des producteurs, de favoriser l'attachement aux produits de proximité et de construire des liens durables entre consommateurs et producteurs locaux.

<https://gbh.fr/fr/nos-engagements#entreprendre-pour-la-production-locale>

## **Quel est le rôle exact de l'AMPI, du Coderum et de la FEDOM ? Comment GBH est-il présent dans les institutions publiques ?**

GBH est membre de plusieurs associations professionnelles ultramarines, dont la FEDOM, l'AMPI et le Coderum. Ces structures ont pour vocation de représenter les intérêts économiques de leurs adhérents dans leurs secteurs respectifs, y compris ceux du Groupe GBH.

La FEDOM est enregistrée à la HATVP comme représentant d'intérêts, et GBH y figure parmi les entreprises adhérentes. L'AMPI et le Coderum sont des associations sectorielles locales, actives depuis de nombreuses années dans l'environnement économique des Outre-Mer.

Leur action s'inscrit dans un cadre collectif. Elles interviennent sur des enjeux touchant de nombreux acteurs, dont GBH, mais leur champ de représentation n'est pas exclusivement centré sur le Groupe. La question de leur éventuelle inscription au registre relève des autorités compétentes ou de leur propre appréciation.

Le Groupe est engagé dans une démarche constante d'amélioration de ses pratiques, notamment en matière de transparence et de relations institutionnelles.

GBH répond aux pratiques en vigueur dans un esprit d'ouverture et de conformité.

## **Ne considérez-vous pas que votre poids économique déséquilibre le tissu local et empêche l'émergence d'acteurs locaux indépendants ?**

Le Groupe travaille avec plus de 1 200 fournisseurs locaux, dont une part importante de PME. Il investit dans la formation, soutient des filières agricoles et industrielles locales, et collabore avec des acteurs de terrain.

L'implantation de GBH n'a jamais empêché la création d'acteurs locaux. Au contraire, en structurant certaines filières et en assurant des débouchés stables, le Groupe permet à des entreprises locales de se développer.



**Que répondez-vous à cette déclaration : « 50 % du panier de la ménagère enrichit GBH » ?**

Cette information ne reflète pas la réalité économique. GBH n'est pas en situation de monopole, ni même de domination généralisée sur la consommation des ménages martiniquais.

Il est vrai que GBH est un acteur important dans la distribution alimentaire en Martinique, mais il n'est ni le seul distributeur, ni le seul importateur, ni le seul opérateur économique du territoire. D'autres enseignes et centrales d'achat sont actives, y compris des groupes métropolitains et locaux.

Surtout, il est important de rappeler que le chiffre d'affaires ne correspond pas à un « enrichissement » : dans le secteur de la grande distribution, la marge nette de GBH est de 2 %. Cela signifie que sur 100 euros dépensés par un consommateur, 98 euros couvrent les coûts (produits, transport, salaires, taxes, logistique, loyers, etc.) et 2 euros restent pour le Groupe. Ce niveau de marge est comparable à celui des grandes enseignes de la distribution en métropole.

De plus, GBH emploie directement 2 % des salariés martiniquais et travaille avec 1 200 fournisseurs locaux, ce qui montre que l'activité du Groupe bénéficie aussi à l'économie locale, en aval comme en amont.

Enfin, l'affirmation sur « 50 % du panier » repose sur aucune étude économique sérieuse ou donnée publique vérifiée. Elle relève davantage d'un slogan que d'un indicateur de réalité.

**Les citoyens martiniquais dénoncent une vie chère insupportable. Que faites-vous concrètement, au-delà des discours, pour soulager le pouvoir d'achat local ?**

Au-delà de la réduction des prix dans ses filiales Carrefour, GBH agit sur le long terme : il soutient l'emploi local, forme les jeunes, accompagne des producteurs locaux, et investit dans des infrastructures durables. Le Groupe ne prétend pas résoudre seul le problème de la vie chère, qui est structurel et multicausal, mais il prend ses responsabilités en tant qu'acteur économique engagé.

<https://gbh.fr/fr/nos-engagements>