



**Avis n° 04-A-20 du 22 octobre 2004  
relatif à l'acquisition par la société Arc International des sociétés Groupe  
Vachaud Distribution, Financière Saint Laurent, Piffaut et Callens-Lesage**

Le Conseil de la concurrence (section III B),

Vu la lettre du 22 juillet 2004, enregistrée sous le numéro 04/0055A, par laquelle le ministre de l'économie, des finances et de l'industrie a saisi le Conseil de la concurrence d'une demande d'avis, fondée sur les dispositions des articles L.430-1 à L.430-7 du code de commerce et relative à l'acquisition par la société Arc International des sociétés Groupe Vachaud Distribution, Financière Saint Laurent, Piffaut et Callens-Lesage ;

Vu le livre IV du code de commerce, et notamment ses articles L. 430-1 à L. 430-7, et le décret n° 86-1309 du 29 décembre 1986 modifié, pris pour l'application de l'ordonnance n° 86-1243 du 1<sup>er</sup> décembre 1986 ;

Vu les observations présentées par les représentants de la société Arc International et le commissaire du Gouvernement ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Les rapporteuses, la rapporteure générale adjointe, le commissaire du Gouvernement et les représentants de la société Arc International entendus lors de la séance du 12 octobre 2004 ;

Les représentants des sociétés Durobor, Barbier S.A. et Galec Leclerc entendus conformément aux dispositions de l'article L. 430-6 du code de commerce ;

Adopte l'avis fondé sur les constatations et les motifs ci-après exposés :

## **I. Les entreprises parties à l'opération**

### **A. L'ACQUÉREUR : ARC INTERNATIONAL**

1. La société Arc International (ci-après Arc) est une société anonyme au capital de 17 millions d'euros, active dans le secteur des arts de la table. Créée en 1825, elle s'est fortement développée dans les années soixante avec le lancement de produits en verrerie et en cristallerie mécanique vendus sous les marques « *Luminarc* » et « *Cristal d'Arques* ». La société Arc a, par la suite, continué son expansion à l'étranger. Elle est aujourd'hui présente dans 160 pays grâce à une vingtaine de bureaux de liaison, cinq filiales de production (France, Espagne, Chine, Etats-Unis, Emirats d'Arabe Unie), et cinq filiales de distribution (deux aux Etats-Unis, dont Mikasa, leader de la distribution des arts de la table dans ce pays, deux au Royaume-Uni et une en Espagne). Les différentes marques de la société Arc sont Luminarc, Cristal d'Arques, JG Durand, Studio Nova, Mikasa et Salviati.

2. Pour l'exercice 2002, le chiffre d'affaires mondial d'Arc s'est élevé à 1,336 milliards d'euros et le résultat d'exploitation à [...]. Fin 2003, la société Arc employait 17 000 personnes dans le monde, dont 11 500 en France, sur le site d'Arques (Pas de Calais). La majeure partie de sa production est réalisée sur ce site, la société n'ayant recours à des fabricants tiers qu'à hauteur de 30 % de ses ventes mondiales. Sa production sur le territoire français est exportée à hauteur de 83 %, avec, comme destination en 2003, l'Amérique du Nord, pour 45 %, l'Europe, pour 40 %, l'Afrique et l'Asie, pour 15 %.
3. Le chiffre d'affaires France d'Arc, pour l'exercice 2002, s'est élevé à [...], avec un résultat net du groupe en France de [...]. Les ventes en France, pour l'année 2002, ont été réalisées pour [...] % du total sur le circuit du détail ([...]), pour [...] % sur le circuit des hôtels, restaurants cafés (ci-après horeco) ([...]) et pour [...] % sur le circuit de la vente directe aux entreprises (ci-après B to B) ([...]).

## **B. LES SOCIÉTÉS RACHETÉES**

4. L'opération soumise à l'examen du Conseil permettra, à la société Arc, l'acquisition de quatre grossistes en produits des arts de la table, et de leurs filiales communes :
  - La société Callens-Lesage dont l'acquisition donne au groupe Arc l'accès à un entrepôt d'une surface totale de 34 000 m<sup>2</sup> à Neuville-en-Ferrain (Nord) et d'une plate-forme de dégroupage en région parisienne. Elle possède une flotte de 20 camions. Cette société a réalisé, pour l'exercice 2002, un chiffre d'affaires total consolidé de 59 millions d'euros dont [...] en France ;
  - Le groupe Financière Saint Laurent dont le chiffre d'affaires s'est élevé en 2002 à 63 millions d'euros dont [...] en France. Ce groupe dispose de deux entrepôts d'une surface totale de 34 880 m<sup>2</sup> à Parthenay (Deux-Sèvres). Sa filiale Cofistock assure la gestion des flux physiques vers les clients et dispose de 14 camions en région parisienne ;
  - Le groupe Vachaud distribution, qui a réalisé un chiffre d'affaires total en 2002 de 72 millions d'euros dont [...]. Il dispose d'un entrepôt d'une surface de 35 517 m<sup>2</sup> à Nîmes et d'une flotte de 26 véhicules ;
  - Le groupe Piffaut, dont le chiffre d'affaires pour l'année 2002 s'est élevé à 22 millions d'euros dont [...] en France. Il dispose d'une surface de stockage de 9 500 m<sup>2</sup> à Champforgeuil près de Chalon-sur-Saône et d'un parc de 9 camions.
5. Ces quatre grossistes ont créé, sous la forme d'une société coopérative, une centrale d'achat commune, dénommée « Fliba », qui négocie les achats de produits auprès des fabricants et les ventes auprès de la grande distribution, lesquelles représentent [...] % de ses ventes totales. Fliba a de surcroît développé une activité d'importation et de création-transformation de produits, vendus sous les marques propres Tavolina, Hotesse et Solemio sur le verre et la vaisselle, Menastyl sur les ustensiles de cuisine/cuisson et Cuisimod, Mélodine et Sélectable sur la vaisselle jetable. La société Fliba agit pour le compte des quatre grossistes et n'a pas de chiffre d'affaires en propre.
6. Par ailleurs, les quatre grossistes acquis par Arc sont marginalement présents dans le secteur de la distribution en gros des produits destinés aux circuits « horeco » et « B to B ». Sur l'« horeco », le chiffre d'affaires cumulé des quatre grossistes a atteint [...] en 2002 (soit [...] % du total des ventes, évalué selon les parties à environ [...] (prix fabricant, hors couverts, linge de table et orfèvrerie). Sur le « B to B », les quatre grossistes ont réalisé pour [...] de ventes (soit [...] % du marché, également évalué par les parties à environ [...] (prix fabricant, hors couverts, linge de table et orfèvrerie).

## **II. La contrôlabilité de l'opération**

7. Le caractère contrôlable d'une opération de concentration est régi par la combinaison des articles L. 430-1 et L. 430-2 du code du commerce qui posent une condition qualitative relative à la nature de l'opération de

---

\* La plus grande partie.

concentration et des conditions quantitatives, relatives aux montants des chiffres d'affaires des parties à l'opération.

## **A. LA CONDITION QUALITATIVE RELATIVE À LA NATURE DE L'OPÉRATION DE CONCENTRATION ENVISAGÉE**

8. Aux termes de l'article L. 430-1 du code du commerce :

*«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 ».*

9. Il résulte de ces dispositions qu'une concentration est réalisée lorsqu'une entreprise acquiert le contrôle d'une autre entreprise ou d'un groupe d'entreprises. En l'espèce, en achetant la totalité des titres de ces quatre sociétés et de leurs filiales, Arc acquiert le contrôle des quatre sociétés suivantes : le Groupe Vachaud Distribution, la Financière Saint Laurent, le groupe Piffaut et le groupe Callens-Lesage. Il s'agit donc bien d'une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.

## **B. LES CONDITIONS QUANTITATIVES**

10. Aux termes de l'article L. 430-2 du code du commerce :

*«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 des personnes physiques ou morales parties à la concentration est supérieur à 150 millions d'euros ;*
- le chiffre d'affaires total hors taxes réalisé en France par deux au moins des entreprises ou groupes des personnes physiques ou morales concernés est supérieur à 50 millions d'euros ;*
- l'opération n'entre pas dans le champ d'application du règlement (CEE) n° 4064/89 du Conseil du 21 décembre 1989 relatif au contrôle des opérations de concentration entre entreprises.*

*Toutefois, une opération de concentration entrant dans le champ du règlement précité qui a fait l'objet d'un renvoi total ou partiel à l'autorité nationale est soumise, dans la limite de ce renvoi, aux dispositions du présent titre.(...) »*

11. En l'espèce, le chiffre d'affaires total mondial hors taxe en 2002 du groupe Arc (1 336 millions d'euros), et des quatre grossistes cibles (216 millions d'euros), s'élève à 1 358 millions d'euros de sorte que la première condition est remplie.

12. En outre, la prise en compte du chiffre d'affaires total hors taxe réalisé en France, en 2002, par le groupe Arc ([...]) et par les sociétés Groupe Vachaud ([...], Groupe Callens-Lesage ([...]) et Groupe Financière Saint Laurent ([...]) démontre que deux au moins des entreprises concernées présentent un chiffre d'affaires total hors taxe réalisé en France supérieur à 50 millions d'euros, de sorte que la deuxième condition est remplie.
13. En effet, dans la mesure où les quatre sociétés sont liées entre elles, par diverses participations financières au sein de plusieurs filiales, également rachetées par Arc International, qui n'a, au surplus, procédé qu'à une seule notification pour l'acquisition des quatre entreprises concernées, le rachat par Arc de ces quatre entreprises doit être considéré comme une seule et même opération de concentration, et contrôlée comme telle.
14. Enfin, les chiffres d'affaires des entreprises concernées n'atteignent pas les seuils fixés par le règlement communautaire n°4064/89 du Conseil du 21 décembre 1989 modifié.
15. En conséquence, l'acquisition par Arc des quatre sociétés et de leurs filiales constitue, au regard des articles L.430-1 et L.430-2 du code de commerce, une opération de la compétence du Conseil.

### **III. La délimitation des marchés concernés par l'opération**

16. S'agissant de l'acquisition par un fabricant de distributeurs en gros, deux niveaux de marchés sont concernés par l'opération : en amont, le marché de l'approvisionnement par les fabricants ou les importateurs, des divers circuits de distribution ; à l'aval, les marchés de la distribution. Seule la distribution au détail sera analysée dans le présent avis, les sociétés de distribution acquises n'étant présentes que de façon marginale sur les circuits de l'« horeco » et du « B to B ». Sur ce circuit du détail, les grossistes fournissent en aval divers types de détaillants.

#### **A. LES MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT EN PRODUITS DES ARTS DE LA TABLE DESTINÉS À LA DISTRIBUTION AU DÉTAIL**

17. L'offre en produits des arts de la table, destinés à la distribution au détail, provient des fabricants français et étrangers ainsi que des décorateurs ou marketeurs, qui apposent leurs propres marques sur les produits importés ou dont la fabrication est sous traitée. La demande émane des grossistes spécialistes en arts de la table ainsi que des détaillants s'approvisionnant directement auprès des fabricants qu'il s'agisse des GMS (grandes et moyennes surface), des GSS (grandes surfaces spécialisées), des grands magasins, ou des magasins spécialisés en art de la maison.
18. Selon la société Arc, le marché pertinent pour l'analyse des effets de l'opération en amont est le marché « *des arts de la table* », circonscrit aux quatre familles de produits fabriqués ou commercialisés par elle-même ou par les grossistes objet de l'acquisition : la verrerie, la vaisselle, les couverts, les objets de cuisine/cuisson, qui doivent être analysés dans leur globalité. Les « *arts de la table* » comprennent également d'autres familles de produits qui ne sont cependant ni fabriqués ni commercialisés par les parties à l'opération (orfèvrerie, linge de table).
19. Toutefois, le Conseil de la concurrence constate qu'il existe des offreurs spécialisés pour chaque famille de produits. La majorité des opérateurs interrogés font d'ailleurs état de cette distinction. L'examen des effets de l'opération portera donc sur chacune des familles de produits concernés, et non pas sur l'ensemble du marché des « *arts de la table* ».
20. Selon le critère de la fonction du produit, appliqué à titre principal par la Commission européenne, par exemple, dans la décision SEB/Moulinex (COMP/M 2621, du 8 janvier 2002), constitue un marché pertinent, pour l'analyse des effets d'une concentration, une famille regroupant des produits qui ont en commun l'usage spécifique auquel ils sont destinés. Les familles des verres à boire, de la vaisselle, des objets de cuisine/cuisson, et des couverts correspondent à une telle définition, qui ne tient pas compte d'autres critères tels que la nature des matériaux dont sont constitués ces produits ou les gammes de prix auxquels ils sont vendus. La pertinence d'une distinction plus fine sera néanmoins examinée ci-dessous pour la famille des verres à boire.

21. La famille des couverts, représentant à peine [...] % du chiffre d'affaires mondial d'Arc, ne fera pas l'objet d'une analyse concurrentielle. De même, seront écartés de l'analyse les effets de la concentration sur le marché de la décoration en raison, d'une part de la fragmentation de ce marché qui comprend des articles aussi divers que les vases, cendriers, cadres, bougies, plateaux etc., d'autre part de la présence marginale des parties en cause sur chacun des segments de ce marché très atomisé.
22. S'agissant de la dimension géographique des marchés de produit, le Conseil observe que le test de marché confirme l'analyse des parties selon laquelle le marché de l'approvisionnement en produits d'art de la table est de dimension nationale. Les fabricants sont présents sur l'ensemble du marché national et les négociations entre fabricants et circuits de distribution s'opèrent le plus souvent au niveau national.

## **1. LE MARCHÉ DU VERRE À BOIRE DESTINÉ AU DÉTAIL**

### **a) Le produit**

23. Du point de vue du consommateur qui prend en compte, à titre principal, la fonction du produit, les verres à boire en verre, cristal de fabrication mécanique, cristal fabriqué à la main, taillé ou soufflé, faïence, terre cuite, porcelaine ou plastique hors jetable, sont des produits substituables.
24. Le commissaire du Gouvernement fait cependant valoir, dans ses observations, qu'il convient de distinguer un marché du verre à boire de luxe, en cristal, compte tenu du fort décalage en matière de prix observé pour ce type de produit, qui de plus est essentiellement distribué dans les grands magasins et les détaillants spécialisés et fait l'objet d'une demande distincte (demande d'achat « cadeau »).
25. La société Arc considère que la progressivité des prix des différents verres est telle qu'il ne peut être établi qu'il existe des marchés nettement séparés en fonction de la qualité des produits et fait valoir que, en tout état de cause, la plupart des fabricants proposent des gammes de produits très diversifiées.
26. Le Conseil relève que la cristallerie à la main utilise un matériau différent du verre ou même du cristal mécanique et qu'il existe des producteurs spécialisés dans ce type de produit (Baccarat, Lalique, Cristallerie Saint Louis, etc.). Ces éléments, auxquels s'ajoutent une différence sensible de prix et l'absence de ces produits sur les linéaires des GMS ou des GSS, sont de nature à justifier la délimitation d'un marché distinct pour le verre en cristal à la main. Cette approche se heurte cependant à faiblesse des statistiques disponibles correspondant à cette définition. L'addition des chiffres d'affaires des sociétés Baccarat, Lalique et autres sociétés spécialisées dans le cristal à la main aboutit à une estimation de l'ordre de [10-20] % en valeur de l'ensemble des verres à boire.

### **b) Evaluation des ventes de verres à boire destinés au détail et parts de marché des acteurs**

27. Il n'existe pas de données statistiques de référence permettant d'évaluer les ventes de verres à boire. Quatre sources statistiques différentes sont disponibles :
  - Les études réalisées par le Xerfi en 2003/2004 sur la « *Distribution des arts de la table en 2003* », et sur le verre creux « *Verre creux et cristallerie* », permettent d'estimer le marché du « verre à boire » selon la définition du produit retenue ci-dessus, à 810,9 millions d'euros en 2002 (prix consommateur). Cette évaluation du marché est celle retenue par les parties ;
  - Une étude réalisée par un organisme britannique, Euromonitor, sur le marché de la verrerie (verre à boire, vaisselle, cuisine/cuisson) en France en 2002, évalue le marché du verre à boire (Drinking Glass) à 667,5 millions d'euros ;
  - Une étude réalisée à la demande d'Arc, en 2000, par une société américaine, Bain et Company, estime le marché français du « verre à boire » (Glassware) à [...] en 1999 ;
  - Une étude IFLS/SOFRES estime que la verrerie destinée au détail représente [...] % du marché total des arts de la table, évalué à [...] en 2002, soit 325 millions d'euros.

28. Cette dernière étude aboutit à une évaluation du marché du verre à boire sensiblement plus faible que celles des autres évaluations disponibles. La méthode statistique utilisée par cette étude consiste en un sondage sur un panel de consommateurs. S'agissant d'achats peu fréquents, la méthode par sondage est de nature à sous-estimer le marché, d'autant plus qu'un très grand nombre de marques à faibles parts de marché y sont présentes. Rapporтер le chiffre d'affaires d'Arc à ce marché sous-estimé conduit à majorer la part de marché de cette dernière. La société Arc fait, de plus, valoir que la simple addition des chiffres d'affaires des fabricants présents sur le marché français et identifiés, aboutit à des ventes déjà largement supérieures à 325 millions d'euros alors qu'il convient d'y ajouter les importations de verres sans marque. C'est pourquoi la référence à l'estimation du marché donnée par l'étude IFLS/ SOFRES doit être écartée.
29. L'évaluation des parts de marché d'Arc International a été effectuée à partir du chiffre d'affaires de l'entreprise, correspondant au prix fabricant, auquel a été appliqué un coefficient multiplicateur de 2,1 afin d'obtenir le prix consommateur. La société Arc a réalisé en 2002, en France, un chiffre d'affaires de [...] M d'euros en ventes de verres à boire, soit [...] M d'euros au prix consommateur. Sa part de marché serait donc comprise entre [10-20] %, (sur la base de l'estimation du marché de 810 millions d'euros donnée par l'étude Xerfi) et [10-20] % (sur la base de l'étude Euromonitor qui estime le marché à 667,5 millions d'euros). Les ventes de Fliba, qui intervient directement sur ce marché en tant que marketeur/décorateur, se sont élevées à [...] M d'euros en 2002 (prix consommateur), soit [0-10]%<sup>1</sup> à [0-10]<sup>2</sup> du total des ventes de verre à boire. Il en résulte qu'après l'opération de concentration, la nouvelle entité Arc/Fliba disposera d'une part de marché comprise entre [10-20] et [10-20] % sur le marché du verre à boire.
30. Le calcul des parts détenues par les parties à la concentration sur le marché des verres à boire, déduction faite des ventes de verres en cristal de luxe, modifie peu ces résultats comme il apparaît dans le tableau ci-dessous :

Tableau n° 1 : Parts de marché de la nouvelle entité

	Ventes de verres à boire	Part de marché	Ventes de verres à boire hors luxe (soit 85 à 90 %)	Part de marché
Sur la base de l'étude Xerfi	810 M€	[10-20] %	688 à 729 M€	[10-20] %
Sur la base de l'étude Euromonitor	667,5	[10-20] %	567 à 600 M€	[10-20] %

<sup>1</sup> sur la base de l'estimation du marché de 810 millions d'euros donnée par l'étude Xerfi

<sup>2</sup> sur la base de l'étude Euromonitor qui procède à une estimation du marché de 667,5 millions d'euros

31. Les autres intervenants du marché, ainsi que leur chiffre d'affaires, sont présentés dans le tableau ci-après :

Tableau n° 2 : Opérateurs intervenant sur le marché du verre à boire

Acteurs du marché	CA verrerie détail 2002 Prix consommateur en M€	Parts de marché en % (en fonction de l'évaluation du marché de 810 M€ (Xerfi))
Arc International	[...]	[10-20]
Baccarat	[...]	[0-10]
Pasabahce	[...]	[0-10]
Bormioli Rocco	[...]	[0-10]
Guy Degrenne	[...]	[0-10]
Bohemia Cristalex	[...]	[0-10]
Royal Scandanivia	[...]	[0-10]
Lalique	[...]	[0-10]
Waterford Wedgwood	[...]	[0-10]
Villeroy & Boch	[...]	[0-10]
World Kitchen	[...]	[0-10]
Cristofle	[...]	[0-10]
Libbey	[...]	[0-10]
Royal Leerdam	[...]	[0-10]
Durobor	[...]	[0-10]
Crisal	[...]	[0-10]
Fliba	[...]	[0-10]
Cervé	[...]	[0-10]
Lenox	[...]	[0-10]
Syratech	[...]	[0-10]
Ishizuka Glass	[...]	[0-10]
Vitro	[...]	[0-10]
Royal Doulton	[...]	[0-10]
Nachtmann	[...]	[0-10]

32. Selon la société Arc, le solde des ventes de verres à boire en France serait en majeure partie constitué par des importations sans marques en provenance d'Asie et d'Europe de l'est. Cette affirmation est corroborée par le Centre français du commerce extérieur (CFCE), qui estime le total des importations de verres à 40 % du marché en valeur.

## 2. LE MARCHÉ FRANÇAIS DE LA VAISSELLE DESTINÉE AU DÉTAIL

### a) Le produit

33. Les articles en céramique (c'est-à-dire en porcelaine, faïence, grès ou terre cuite ) et la vaisselle fabriquée dans d'autres matériaux (verre, plastique (hors jetable) et autres matériaux (fer blanc, bois, etc), sont considérés comme substituables au regard de l'usage qui est fait du produit par le consommateur.
34. La répartition du marché de la vaisselle en fonction des matériaux entre 2000 et 2002 est présentée par l'étude IFLS/SOFRES de la manière suivante:

Tableau n° 3 : Part de marché des matériaux sur le marché de la vaisselle

	En volume			En valeur		
	2000	2001	2002	2000	2001	2002
TOTAL MATERIAUX	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Verre	[10-20] %	[10-20] %	[10-20] %	[0-10] %	[0-10] %	[0-10] %
Terre cuite	[0-10] %	[0-10] %	[0-10] %	[0-10] %	[0-10] %	[0-10] %
Grès	[0-10] %	[0-10] %	[0-10] %	[0-10] %	[0-10] %	[0-10] %
Faïence	[20-30] %	[20-30] %	[20-30] %	[10-20] %	[10-20] %	[30-40] %
Porcelaine	[30-40] %	[30-40] %	[30-40] %	[50-60] %	[50-60] %	[40-50] %
Plastique (hors jetable)	[0-10] %	[0-10] %	[0-10] %	[0-10] %	[0-10] %	[0-10] %
Autres matériaux	[0-10] %	[0-10] %	[0-10] %	[0-10] %	[0-10] %	[0-10] %

### b) L'évaluation du marché français de la vaisselle destinée au circuit de la distribution au détail

35. Selon l'étude Xerfi, le marché de la vaisselle hors verre, plastique et autres matériaux est évalué à 708,1 millions d'euros en 2002 (prix consommateur). Il faut ajouter à ce chiffre la vaisselle en verre, plastique et autres matériaux, qui n'est pas prise en compte par Xerfi. Ces autres matériaux représenteraient 19 % en valeur du marché de la vaisselle destinée au détail en 2002. Au total, les ventes de vaisselle tous matériaux peuvent donc être évaluées à 874 millions d'euros en 2002.
36. Les ventes de vaisselle de la société Arc se sont élevées à [...] millions d'euros en 2002 (prix consommateur), soit [0-10] % du marché français de la vaisselle. Avec un chiffre d'affaires de [...] millions d'euros (prix consommateur) la part de marché de Fliba est de [0-10] %.
37. Le tableau ci-après présente également les parts de marchés des autres opérateurs calculées de manière identique :



Tableau n° 4 : Principaux opérateurs et leur part de marché intervenant sur le marché de la vaisselle

Fournisseurs	CA Vaisselle détail prix consommateur en M€	Part de marché en pourcentage
Guy Degrenne	[...]	[0-10] %
Fliba	[...]	[0-10] %
Arc International	[...]	[0-10] %
Philippe Deshoulières	[...]	[0-10] %
Yves Deshoulières	[...]	[0-10] %
Bernardaud	[...]	[0-10] %
Cristofle	[...]	[0-10] %
Haviland	[...]	[0-10] %
Pilivuyt	[...]	[0-10] %
Calp	[...]	[0-10] %
Bormioli Rocco	[...]	[0-10] %
Pasabahce	[...]	[0-10] %
Villeroy & Boch	[...]	[0-10] %
World Kitchen	[...]	[0-10] %
Newell	[...]	[0-10] %
Vista Alegre	[...]	[0-10] %
Noritake	[...]	[0-10] %
Lenox	[...]	[0-10] %
Libbey	[...]	[0-10] %
Royal Scandanivia	[...]	[0-10] %
Waterford WWood	[...]	[0-10] %

38. Il en résulte qu'après l'opération de concentration, la nouvelle entité Arc/Fliba disposera d'une part de marché comprise dans une fourchette de [10-20] à [10-20] %.

### 3. LE MARCHÉ FRANÇAIS DES USTENSILES DE CUISINE/CUISSON DESTINÉS AU DÉTAIL

39. Le marché des ustensiles de cuisine/cuisson regroupe l'ensemble des produits dont la fonction est de permettre au consommateur de présenter et/ou préparer ses repas. Ce marché rassemble donc les ustensiles et les plats en différents matériaux, en fonte, en cuivre, en aluminium, en acier inoxydable ou revêtus, etc.
40. La nomenclature INSEE dont le titre est "*les ustensiles de cuisson*" pourrait recouvrir ce marché. Elle inclut les produits suivants : ustensiles de cuisson (casserolles, poêles à frire, cocottes, marmites, faitouts, autocuiseurs, etc.) ; articles pour le service de la table (plats et plateaux, gobelets, seaux à glace) en acier, cuivre ou aluminium ; articles de dinanderie ; Moules à tarte, paniers à friture ou à salade, égouttoirs à vaisselle, etc., en métal et boîtes à lettres, arrosoirs, seaux, lessiveuses, corbeilles...

41. Toutefois, cette nomenclature ne comprend pas les objets en verre ou en vitrocéramique, répertoriés par l'INSEE ainsi que tous les produits constitués dans d'autres matériaux (céramique, grès...) qu'il faut inclure dans ce marché, dès lors qu'ils ont pour fonction la présentation et/ou la cuisson des aliments.
42. L'INSEE évalue les dépenses des ménages consacrées aux ustensiles de cuisine/cuisson, en 2001, à 785,4 millions d'euros. Les dépenses consacrées aux ustensiles de cuisine/cuisson en verre, vitrocéramique et en céramique, se sont la même année élevées à 254,1 millions d'euros. Il en résulte que le marché des ustensiles de cuisine/cuisson destinés à la distribution au détail, en 2002, peut être estimé à 1039,5 millions d'euros.
43. Avec un chiffre d'affaires de [...] d'euros en 2002, la part de la société Arc sur ce marché est de l'ordre de [0-10] %. Les ventes de la société Fliba, notamment sous la marque Ménastyl, sont plus importantes et ont représenté en 2002, [0-10] % des ventes au détail.
44. Le tableau ci-après présente les parts de marchés des autres opérateurs calculées de manière identique :

Tableau n° 5 : Part de marché des acteurs sur le marché de la cuisine-cuisson en France

Acteurs du Marché	CA cuisine-cuisson détail 2002 Prix consommateur	Pdm cuisine-cuisson détail 2002 en %
Téfal	[...]	[20-30] %
Newell	[...]	[10-20] %
Fliba	[...]	[0-10] %
Sitram	[...]	[0-10] %
Le Creuset	[...]	[0-10] %
BSN Glass Pack	[...]	[0-10] %
Staub	[...]	[0-10] %
Emile Henry	[...]	[0-10] %
Bormioli Rocco	[...]	[0-10] %
Tupperware	[...]	[0-10] %
Arc International	[...]	[0-10] %
Guy Degrenne	[...]	[0-10] %
Pasabahce	[...]	[0-10] %
Libbey	[...]	[0-10] %
World Kitchen	[...]	[0-10] %
Waterford Wedgwood	[...]	[0-10] %
Total représentativité	[...]	[70-80] %
Autres	[...]	[20-30] %
Total marché	[...]	100 %

45. Il en résulte qu'après l'opération de concentration, la nouvelle entité Arc/Fliba disposera sur le marché des ustensiles de cuisine/cuisson destiné au détail, d'une part de marché de [0-10] % derrière Téfal et Newell, qui sont donc les principaux leaders en France avec, respectivement [20-30] et [10-20] % de part de marché.

## B. LES MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION DES PRODUITS DES ARTS DE LA TABLE AUPRÈS DES DÉTAILLANTS

### 1. LES MARCHÉS DE PRODUITS

46. Selon la société Arc, le marché aval pertinent pour l'analyse des effets de l'opération est celui de « *la distribution en gros des produits d'arts de la table auprès des opérateurs du détail* »<sup>3</sup>. Elle justifie cette définition en indiquant que, d'une part, les offreurs proposent, en grande majorité, l'ensemble des produits « *des arts de la table* » que d'autre part, les offreurs qui approvisionnent les magasins de détail sont à la fois des fabricants français et étrangers, des importateurs, des grossistes, des décorateurs et des "markéteurs".
47. Cependant, les détaillants interrogés affirment sélectionner leurs fournisseurs produit par produit (cas de l'hypermarché X, de Casa, de Casino) ou, éventuellement par sous-ensemble de produits (cas du BHV, de BUT) et non pour l'ensemble d'une gamme « Arts de la table ». Par ailleurs, les détaillants s'approvisionnent directement auprès de certains fabricants qui ne sont spécialisés que dans une ou deux catégories de produits (Durobor / Pasabahace : verre à boire / vaisselle en verre) et ne proposent donc pas la gamme complète de produits des arts de la table (verre, vaisselle, couverts, cuisine/cuisson). La distinction opérée en amont entre les différentes familles de produits est donc également pertinente pour l'aval.
48. En ce qui concerne la substituabilité des différentes formes d'offre (ventes directes par fabricant, importateurs, grossistes), la société Arc estime que, pour chacune des familles de produits concernées, les achats des détaillants se répartissaient comme suit en 2001:

**Tableau n°6 : Répartition entre modes d'approvisionnement des magasins de détail**

	<b>verre</b>	<b>vaisselle</b>	<b>Couverts</b>	<b>Cuisine/cuisson</b>
<b>grossistes</b>	[20-30] %	[20-30] %	[20-30] %	[30-40] %
<b>importations</b>	[40-50] %	[40-50] %	[10-20] %	[40-50] %
<b>ventes directes</b>	[30-40] %	[20-30] %	[60-70] %	[10-20] %
<b>Total</b>	100 %	100 %	100 %	100 %

49. Les mêmes détaillants ont recours simultanément aux différentes formes d'approvisionnement. Toutefois, comme le note le commissaire du Gouvernement, la répartition des achats entre les différents circuits est très différente selon les formes de distribution au détail, notamment en ce qui concerne la verrerie et la vaisselle. Ainsi, les GMS font appel, de façon privilégiée, aux grossistes pour l'approvisionnement permanent des rayons de verres. Parmi les grands groupes de distribution en GMS, deux déclarent passer par des grossistes pour plus de 90 % de leurs références en verrerie. Cette proportion reste de plus de 70 % pour deux autres d'entre eux et ne tombe à 65,5 % que pour l'enseigne Leclerc qui a créé une centrale d'achat commune pour les produits de verrerie, Veralec, qui assure l'approvisionnement des magasins Leclerc pour les 34,5 % restants. En revanche, les détaillants spécialisés passent une part élevée de leurs commandes directement auprès des fabricants, tous comme les grands magasins (Galeries Lafayette, BHV). Les grandes surfaces spécialisées en produits de la maison (Habitat, Ikea, Alinéa, Casa, ...) privilégient le recours direct aux importations.
50. Par rapport aux livraisons directes des fabricants et des importateurs, les grossistes se distinguent par leur capacité à livrer de petites quantités de produits. Ils sont également en mesure de proposer un assortiment de produits de plusieurs marques, adapté aux besoins des surfaces de vente. Enfin, ils peuvent assurer, en lieu et place du détaillant, la manutention des livraisons, la mise en linéaire, et éventuellement l'animation du rayon arts de la table.

<sup>3</sup> Les circuits « horéco » et « B to B » ne sont pas concernés en raison du faible chiffre d'affaires réalisé sur ces deux circuits par la société Fliba ([...] euros de chiffre d'affaires sur l'« horeco » et [...] millions d'euros sur le « B to B »

51. En revanche, ces services ont un prix constitué par la marge du grossiste qui rend ce mode d'approvisionnement plus coûteux pour les détaillants. Pour diminuer leurs coûts, tant les fabricants que les détaillants peuvent être tentés d'internaliser les services rendus par les grossistes. L'acquisition par Arc des grossistes fondateurs de Fliba et la création de la centrale d'achat Veralec par l'enseigne Leclerc, illustrent cette tendance, respectivement en amont et en aval.
52. L'exemple de Veralec reste cependant isolé et la spécialisation notée ci-dessus semble indiquer que, tout au moins pour les GMS, les services rendus aux détaillants par les grossistes comme Fliba sont peu substituables à ceux des autres formes d'approvisionnement, ce qui pourrait justifier que le pouvoir de marché de la nouvelle entité soit apprécié sur des marchés circonscrits aux ventes des grossistes en produits des familles définies ci-dessus (verres, vaisselle, couverts, ustensiles de cuisine/cuisson).
53. Le commissaire du gouvernement suggère que la spécificité de la demande des GMS pourrait justifier que soit apprécié de manière pertinente, le pouvoir de la nouvelle entité sur un marché mettant en présence les grossistes, du côté de l'offre et les GMS, du côté de la demande. Il estime en effet que, si la demande des magasins spécialisés indépendants peut être couverte par un opérateur de dimension locale, le référencement des grossistes par les GMS est conditionné par leur capacité à rayonner au niveau national. De plus, le service requis par les GMS serait différent dans la mesure où elles attendraient, dans leur relation commerciale avec le grossiste, que ce dernier assure un suivi de rayon (assortiment, mise en place, mise en valeur). Les gammes de produits offertes aux GMS par les grossistes différeraient de plus de celles livrées aux autres formes de distribution au détail.
54. Cependant, du point de vue de la demande, si les livraisons aux GMS présentent en effet des contraintes (gamme très large de produits ayant une durée de vie relativement longue, faible rotation des stocks, approvisionnement en flux tendu pour limiter les coûts de stockage, nécessité d'une couverture nationale), celles-ci sont communes aux grands magasins.
55. De fait, du point de vue de l'offre, la spécialisation des grossistes entre GMS et autres formes de distribution au détail est relative, et beaucoup d'entre eux livrent tant en magasins que sur plate-forme et tant les GMS que les autres formes de distribution au détail. De plus, beaucoup ont une couverture nationale. Lebrun et Bastide ([10-20] % de l'offre des grossistes) livrent ainsi à la fois les GMS et les magasins spécialisés. La structure commune qu'ils ont créée, Covendi, spécialisée dans les GMS, comprend 1 salarié. Verceral ([0-10] % de l'offre) et Fornord ([0-10] % de l'offre) approvisionnent tant les GMS que les autres circuits. Le groupement Findis ([0-10] % de l'offre) rassemble quatre grossistes à l'implantation régionale qui ne livrent que des magasins spécialisés : Brunet (01), Labeix (12), Roze-Jardin (49) et Feutrie-Beron (62) et Cassin, qui dispose d'une couverture nationale et est spécialisé dans les GMS. Barbier ([0-10] % de l'offre) fournit les magasins Champion, Système U, Intermarché, Leclerc, (à hauteur de [...] %) Promocash (à hauteur de [...] %) et les magasins spécialisés (à hauteur de [...] %). S'agissant du coût de transport, le Conseil observe que, selon les réponses obtenues, celui-ci est compris entre 0,5 % (Bazar de Wazemmes) et 8 % (Durobor (Belgique) et Bormioli Rocco (Italie)) du prix de vente, soit une moyenne de 5 % du prix de vente quelle que soit la distance parcourue et le produit considéré. L'analyse de l'offre confirme de fait que les grossistes, dans leur ensemble, réalisent une grande partie de leurs ventes avec les GMS, mais ne montre pas que certains d'entre eux ne seraient pas en mesure de les fournir les mêmes services.
56. Compte tenu de ses éléments, le pouvoir de marché que détiendra la nouvelle entité sur l'offre des grossistes aux GMS est peu différent de celui qu'elle détiendra sur l'offre globale des grossistes, puisque la plupart des grossistes constituent une alternative à sa propre offre. Néanmoins, il ne peut être exclu que la concentration envisagée pose des problèmes particuliers pour les GMS, compte tenu de l'importance de leurs approvisionnements auprès des grossistes. Ces risques seront analysés dans le bilan concurrentiel ci-dessous.

## 2. LA DIMENSION GÉOGRAPHIQUE DES MARCHÉS AVAL

57. Selon les parties, la dimension géographique du « marché de la distribution en gros des produits d'arts de la table auprès des détaillants » est nationale compte tenu du caractère marginal des coûts de livraison et de la capacité des grossistes à livrer en tout point du territoire.
58. Le Conseil constate en effet que la faiblesse des coûts de transport, le rayonnement national des grossistes et des fabricants sur les marchés pertinents, et l'existence de structures logistiques nationales ou européennes

démontrent le cadre national des marchés de la distribution de produits des arts de la table auprès des détaillants, et cela, quelle que soit la famille de produits considérée.

### C. LA DÉTERMINATION DES PARTS DE MARCHÉ DES ENTREPRISES ACQUISES PAR ARC SUR LE MARCHÉ AVAL DE LA DISTRIBUTION DES PRODUITS DES ARTS DE LA TABLE AUPRÈS DES DÉTAILLANTS.

#### 1. LE CALCUL DES PARTS DE MARCHÉ DE FLIBA SUR CHACUN DES MARCHÉS DE LA DISTRIBUTION DES PRODUITS DES ARTS DE LA TABLE AUPRÈS DES DÉTAILLANTS.

59. La part de marché des grossistes acquis par Arc sur le marché aval de la distribution au détail se confond avec celle de Fliba, puisque c'est cette centrale qui est chargée de la distribution des produits des quatre grossistes auprès des détaillants et notamment de la grande distribution, qui constitue à [...] <sup>\*</sup> son débouché principal. Cette centrale vend en outre des produits qu'elle a transformés elle-même.
60. A défaut d'estimation des achats des détaillants, le chiffre d'affaires des grossistes a été rapporté aux marchés de détail, moyennant l'application d'un coefficient de 1,66.

Tableau n° 7 : Part de marché de Fliba sur le marché de la distribution de verres à boire auprès des détaillants en 2002

	<b>Etude Xerfi</b>	<b>Etude Euromitor</b>
Evaluation du marché en 2002	810 M€	667,5 M€
CA FLIBA en 2002 (prix achat)	[...] M€	[...] M€
Coefficient	1,66	1,66
CA Fliba (prix vente ou consommateur)	[...] M€	[...] M€
Part de marché de FLIBA	[0-10] %	[0-10] %

Tableau n° 8 : Part de marché de Fliba sur le marché de la distribution de vaisselle auprès des détaillants en 2002

	<b>Etude Xerfi</b>
Evaluation du marché en 2002	874 M€
CA FLIBA en 2002 (prix achat )	[...] M€
Coefficient	1,66
CA Fliba (prix consommateur)	[...] M€
Part de marché de FLIBA en 2002	[0-10] %

<sup>\*</sup>La plus grande partie de.

Tableau n° 9 : Part de marché de Fliba sur le marché de la distribution d'ustensiles de cuisine/cuisson auprès des détaillants en 2002

	Evaluation à partir de la consommation des ménages – INSEE 2002
Evaluation du marché en 2002	1039,5 M€
CA FLIBA en 2002 (prix achat)	[...] M€
Coefficient	1,66
CA Fliba (prix consommateur)	[...]
Part de marché de FLIBA en 2002	[10-20] %

61. Il ressort de ces tableaux que Fliba dispose, sur chacun des marchés de la distribution des produits des arts de la table auprès des détaillants, d'une part de marché inférieure à 15 %. Globalement, sur le « marché des arts de la table », Fliba disposerait, selon les parties notifiantes, d'une part de marché de [10-20] % (toutes familles de produits confondus).

## 2. LA PART DE MARCHÉ DE FLIBA SUR LES MARCHÉS APPROVISIONNÉS PAR LES GROSSISTES

Tableau n°10 : Part de Fliba dans l'offre totale des grossistes en arts de la table.

GROSSISTES	Chiffre d'affaires 2002 Prix fabricant M€	En %
Financière StLaurent	[...]	[10-20]
Vachaud	[...]	[10-20]
Callens Lesage	[...]	[10-20]
Piffaut	[...]	[0-10]
<b>TOTAL FLIBA</b>	[...]	[40-50]
Lebrun	[...]	[10-20]
Bastide	[...]	[0-10]
<b>TOTAL COVENDI</b>	[...]	[10-20]
Cassin	[...]	[0-10]
Labeix	[...]	[0-10]
Brunet	[...]	[0-10]
Roze Jardin	[...]	[0-10]
Feutrie Beron	[...]	[0-10]
<b>TOTAL FINDIS</b>	[...]	[0-10]
Verceral	[...]	[0-10]
Fornord	[...]	[0-10]
Barbier	[...]	[0-10]
Miller Corneilhon	[...]	[0-10]
Sabatier	[...]	[0-10]
Evrard	[...]	[0-10]
Jourdain	[...]	[0-10]
[...]	[...]	[0-10]
<b>TOTAL</b>	[...]	100

62. Les grossistes regroupés dans la centrale d'achat Fliba ont assuré, en 2002, [40-50] % des ventes des grossistes en arts de la table, tous produits confondus. Faute de disposer de la répartition des ventes des grossistes entre les différentes familles de produits, la part de Fliba sur les marchés approvisionnés par les grossistes a été calculée en rapportant le chiffre d'affaires de Fliba par produits à l'offre des grossistes, par produit, estimée sur la base des données du tableau n°9, § 48 ci-dessus.

63. S'agissant des verres à boire, la société Arc indique que [...] % des verres sont vendus par l'intermédiaire des grossistes, soit, selon les estimations retenues ci-dessus, entre [...] millions d'euros<sup>4</sup> et [...] millions d'euros<sup>5</sup>. Les ventes de verres de Fliba s'étant élevées, en 2002, à [...] millions d'euros (prix consommateur), elles représentent donc de [20-30] à [30-40] % du total des ventes de verres assurées par les grossistes.
64. S'agissant de la vaisselle, [20-30] % des ventes de détail, estimées à [...] millions d'euros, sont passées par un grossiste, soit [...] millions d'euros, dont [...] millions d'euros ([30-40] %) par Fliba.
65. Pour les ustensiles de cuisine/cuisson, [30-40] % des ventes au détail, estimées à [...] millions d'euros, passent par un grossiste, soit [...] millions d'euros. Compte tenu des ventes réalisées en 2002 par Fliba sur cette famille de produits ([...] millions d'euros au prix consommateur), on peut estimer que la centrale, objet de l'acquisition, représente [30-40] % de l'offre des grossistes sur ces produits.
66. Aucune source statistique ne permet de quantifier l'offre des grossistes aux GMS, que ce soit totale ou par produit, et donc de calculer la part de Fliba dans cette offre. Les données recueillies à l'occasion du test de marché auprès des principales GMS, et présentées au § 49 ci-dessus, sont relatives à l'importance des achats de verres auprès de Fliba, en nombre de références et concernent des référencements permanents, donc hors opérations promotionnelles. Cependant, trois hypermarchés ont indiqué la part représentée par Fliba dans leurs achats de verre, soit [ $>50$ ] %, [ $>50$ ] % et [ $>50$ ] %.

## IV. Le bilan de l'opération sur la concurrence

### A. LES EFFETS HORIZONTAUX DE LA CONCENTRATION SUR LA CONCURRENCE

#### 1. SUR LES MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

67. Sur le marché des verres à boire au détail, il ressort des éléments exposés ci-dessus que la société Arc assure moins de 15 % des ventes. Sur un marché limité au verre à boire « *hors luxe* », en verre ou en cristal mécanique, il conviendrait d'ajouter à ce chiffre 2 à 3 points au maximum. Le marché est très atomisé et la société Arc y occupe une place de leader dont les produits bénéficient d'une forte notoriété, acquise pas auprès des consommateurs finaux mais auprès des distributeurs. Le marché se caractérise cependant par une grande ouverture, les importations en représentant environ 40 %. La position du fabricant ne peut, dans ces conditions, être qualifiée de dominante. L'addition des ventes de la société Fliba (entre [0-10] et [0-10] % des ventes de verres au détail) est par ailleurs trop faible pour être à l'origine d'un accroissement significatif du pouvoir de marché au profit de la nouvelle entité. La concentration envisagée ne crée pas de position dominante ni ne modifie significativement la structure du marché.
68. Sur le marché de la vaisselle destinée au détail, la part de marché d'Arc est estimée à [0-10] % tandis que la part de marché de Fliba sur ce même marché est évaluée à [0-10] %. A la suite de la concentration, la nouvelle entité intégrée Arc-Fliba deviendra le leader sur le marché de l'approvisionnement en vaisselle destinée au détail avec une part de marché théorique de l'ordre de [10-20] % de part de marché. L'accroissement de part de marché qui résulte de l'acquisition est cependant inférieure à 10 %, seuil en dessous duquel la Commission considère qu'il n'y pas de risque pour la concurrence et qu'il n'y a pas lieu de procéder à une analyse multicritères (position des concurrents, barrières à l'entrée, contreponds des acheteurs...). En tout état de cause, le marché est très atomisé et fortement contestable compte tenu de ce qu'aucune barrière ne s'oppose à l'entrée des importations en provenance des pays à faible coût de main

---

<sup>4</sup> sur la base de l'étude Euromonitor qui procède à une estimation du marché de 667,5 millions d'euros

<sup>5</sup> sur la base de l'estimation du marché de 810 millions d'euros donnée par l'étude Xerfi

d'œuvre. Il en résulte que la concentration envisagée ne crée pas de position dominante ni ne modifie significativement la structure du marché.

69. Sur le marché des ustensiles de cuisine/cuisson, Arc dispose d'une part de marché faible, de l'ordre de [0-10] % et se place en 10<sup>e</sup> position sur ce marché, contre [0-10] % pour Fliba qui se situe en troisième position derrière Téfal ([20-30] %) et Newell ([10-20] %). La concentration envisagée ne crée pas de position dominante ni ne modifie significativement la structure du marché.

## **2. SUR LES MARCHÉS DE LA DISTRIBUTION DES VERRES À BOIRE, DE LA VAISSELLE ET DE LA CUISINE/CUISSON**

70. Les ventes directes de la société Arc International aux détaillants ne représentent, pour chacune des familles de produits des arts de la table sur lesquelles il est présent, qu'une part marginale des ventes totales aux détaillants. L'addition des parts de marché de l'acheteur, d'une part, et des grossistes, objet de l'acquisition, d'autre part, ne produit donc pas d'effets horizontaux sur les marchés aval.
71. Par ailleurs, l'opération a pour effet de réunir, au sein d'une même entité économique, les quatre grossistes qui n'étaient auparavant liés que par la centrale d'achat, Fliba, qu'ils avaient créée en commun. L'addition des parts de marché qui en résulte est donc bien à imputer à l'opération. Toutefois, les effets de cette concentration horizontale sur le pouvoir de marché de Fliba vis-à-vis de ses fournisseurs, de ses clients et de ses concurrents ne se distinguent pas de ceux qu'avait déjà produit la création de la centrale d'achat commune.

## **B. LES EFFETS DE L'INTÉGRATION VERTICALE ENTRE FABRICANT ET DISTRIBUTEURS**

72. L'opération devrait permettre à l'opérateur leader sur les marchés amont du verre à boire et de la vaisselle, également troisième intervenant sur le marché des ustensiles de cuisine/cuisson, de devenir le principal grossiste en arts de la table. Il ressort des estimations faites ci-dessus, qu'en 2002, les quatre grossistes rassemblés dans Fliba représentaient environ [30-40] % de l'offre des grossistes en verres, [30-40] % en vaisselle et [30-40] % en ustensiles de cuisine/cuisson.
73. L'analyse économique du comportement des entreprises a mis en évidence les gains d'efficacité susceptibles de résulter d'une intégration verticale, du fait d'une meilleure articulation des décisions prises entre fournisseurs et distributeurs, et notamment de la prise en compte des externalités des décisions prises à un niveau dont pourrait bénéficier l'autre niveau : en aval comme en amont, chaque acteur économique prend des décisions qui affectent l'autre niveau et l'intégration verticale peut favoriser la prise des décisions dans l'intérêt commun.
74. Les fusions verticales permettent également de réduire l'ampleur de la double marginalisation. En effet, quand deux entreprises en amont et en aval maximisent séparément leur profit propre, chacune impose à l'autre une externalité négative, provoquant ainsi une baisse de surplus des consommateurs et des profits des entreprises. En alignant les intérêts des deux parties, l'intégration verticale supprime ces externalités, ce qui conduit à un prix ou un niveau de services, plus efficace. En l'espèce, la société Arc évalue la marge nette du grossiste à environ [...] % .
75. Toutefois, l'un des intérêts d'une intégration verticale peut également être, pour l'entreprise, d'évincer ses concurrents non intégrés ou au moins de les pénaliser en augmentant leurs coûts. Les pratiques de forclusion peuvent consister, pour un fabricant, à refuser de vendre ses produits à d'autres distributeurs, réservant l'exclusivité à sa filiale aval. De même, la filiale de distribution peut refuser d'acheter et de distribuer les produits des fabricants indépendants en amont et tenter ainsi de les exclure du marché.
76. L'intégration verticale produit alors les mêmes effets que les clauses restrictives de concurrence passées entre un fournisseur et ses distributeurs. Dans ses lignes directrices sur les restrictions verticales, dont les principes sont énoncés dans le règlement CE n° 2790/99 relatif à l'application de l'article 81/3 du Traité CE, la Commission européenne mentionne parmi ces pratiques, l'exclusivité d'une marque, qui consiste pour le



distributeur à ne s'approvisionner exclusivement ou principalement qu'auprès d'un seul fournisseur, sous l'effet d'une obligation expresse ou d'un mécanisme incitatif. Elle signale que du point de vue de la concurrence, les clauses de ce type risquent de fermer l'accès des fournisseurs concurrents au marché ou de faciliter la collusion entre fournisseurs en cas d'utilisation cumulative. Comme pour les autres types de restrictions verticales, le règlement CE précité ne retient pas qu'il y ait de risque concurrentiel si la part de marché du fournisseur n'excède pas 30 %.

77. Ces critères fournissent une grille d'analyse qui peut être appliquée aux risques de forclusion dans le cas présent. La faisabilité et l'intérêt des pratiques dépendent en effet, en premier lieu, du pouvoir de marché de l'entreprise intégrée. De même, la présence sur les marchés amont et aval d'autres entreprises verticalement intégrées est à prendre en compte pour évaluer le degré de fermeture de ces marchés à la suite de l'intégration. En second lieu, pour que ces pratiques aient pour effet de fermer l'accès d'un concurrent au marché aval, il faut que l'entrée sur ce dernier soit difficile et qu'il n'existe pas d'alternatives suffisantes à la distribution par l'entreprise intégrée. La Commission insiste sur l'importance des barrières à l'entrée : « *Dans la mesure où il est relativement facile pour des fournisseurs concurrents de créer des nouveaux débouchés ou de trouver des acheteurs alternatifs pour le produit considéré, le verrouillage ne devrait pas poser de réel problème* » ( point 144 des lignes directrices). Elle insiste également sur la capacité des acheteurs à faire contrepoids et, s'ils sont suffisamment puissants, de résister au risque d'écarter l'offre de biens ou de services concurrents.
78. Dans le cas d'espèce, les risques de forclusion liés à l'intégration verticale sont surtout envisagés sur les marchés de l'approvisionnement et de la distribution des verres à boire, compte tenu de la place de leader d'Arc et de sa notoriété, Arc étant très peu présent sur les marchés amont de la vaisselle et des ustensiles de cuisine/cuisson. Ces risques pourraient, en premier lieu, consister en l'éviction du marché aval des concurrents de Fliba du fait du refus d'Arc de leur vendre ses produits pour en réserver la distribution à sa filiale. En second lieu, Arc pourrait refuser d'acheter et de distribuer les produits d'autres fabricants présents sur le marché amont (ou accroître artificiellement les coûts de cette distribution pour les fabricants indépendants), et ainsi leur fermer l'accès aux détaillants et plus particulièrement aux GSM, compte tenu de la part importante que représente Fliba dans les approvisionnements de ce circuit de distribution au détail.
79. C'est ce type de préoccupations qu'exprime l'entreprise Durobor, présente sur le marché de la production de verres à boire destinés aux détaillants : « *Le rachat du groupe FLIBA par Arc International, ajouté à l'influence commerciale et financière de ARC chez les autres grossistes, permettra à ARC d'imposer davantage son poids sur le marché (...). Ce quasi-monopole fragilisant davantage les autres grossistes et opérateurs du marché, va contrarier la distribution des produits de notre société sur le marché français et européen* ».

## **1. LE RISQUE D'ÉVICTION DES GROSSISTES DES MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION.**

### *Sur l'ensemble des circuits de détail*

80. Les faibles parts détenues par la nouvelle entité sur les marchés amont de l'approvisionnement en verres à boire, vaisselle et ustensiles de cuisine/cuisson ont été soulignées aux § 67 et suivants ci-dessus ainsi que le caractère ouvert de ces marchés. Les parts de marché se situent ainsi largement en-deçà du seuil de 30 % en dessous duquel la commission européenne considère, dans les lignes directrices précitées, que l'entreprise intégrée ne peut bénéficier d'un effet de levier sur les marchés aval, c'est-à-dire se servir de son pouvoir de marché en amont pour favoriser sa filiale et évincer les autres grossistes des marchés aval.
81. De plus, l'importance prise par les importations (environ 40 % des verres vendus en France) témoigne de la fluidité de l'entrée sur le marché. Aussi complexes puissent-ils être, les processus de fabrication semblent maîtrisés par les pays à bas coût de main d'œuvre (pays d'Europe de l'Est ou d'Asie) qui ont, à l'évidence, réalisé les investissements nécessaires. La pression exercée par cette offre sur les prix du marché français est confirmée par l'ensemble des déclarations (fabricants, grossistes, distributeurs) qui confirment l'analyse du grossiste Bastide selon laquelle « *La grande distribution est très attentive au facteur prix et à la connaissance des différentes sources de production : la réaction à une hausse de prix de 5 à 10 % d'une marque entraînerait rapidement la substitution partielle des produits par des produits d'importation* ». De plus, l'entrée en vigueur du règlement n°1985/2003 du Conseil du 10 novembre 2003, le 1<sup>er</sup> janvier 2005,

fera disparaître un certain nombre de contingents pour les produits en provenance de Chine, en particulier sur les produits des arts de la table.

82. En ce qui concerne la notoriété des produits Arc, aucun acteur du marché n'a fait état d'un attachement des consommateurs aux marques commercialisées par le fabricant, y compris pour la marque Luminarc. Ainsi, Covendi, grossiste, précise : « *Les marques Arc sont connues mais je ne pense pas qu'un consommateur change de magasin pour trouver un produit de marque appartenant à Arc : le consommateur prend ce qu'il trouve dans le magasin. C'est la GMS qui décide* », propos confirmés par Barbier. Cependant, il a également été déclaré que les acheteurs des GMS tenaient, en l'état actuel de l'offre, à présenter des produits Arc en rayon.
83. L'effet de gamme, dont Arc bénéficiera grâce à la gamme de produits qu'il propose (verres à boire, vaisselle, et ustensiles de cuisine/cuisson), ne semble pas non plus de nature à constituer une barrière à l'entrée pour d'autres fabricants, les distributeurs n'achetant pas toute la gamme des produits Arc, mais plutôt des « *sous-ensemble de produits* » (BHV, BUT). Par ailleurs, la présence de concurrents capables d'étendre leur gamme de produits constitue un éventuel contrepoids. La réponse de Villeroy et Boch est très éclairante sur ce point « *Si la société est déjà présente, avec succès, dans d'autres catégories, il lui est relativement aisé d'en adjoindre d'autres, en particulier si le débat tourne autour des trois catégories "table" (vaisselle, verrerie, couverts) très complémentaires. C'est le même réseau, il suffit donc de créer une collection sur un positionnement identique à celui des catégories déjà distribuées, puis de la sous-traiter* ».
84. De fait, dans l'hypothèse où Arc envisagerait de distribuer ses produits exclusivement par l'intermédiaire de Fliba, les grossistes concurrents pourraient recourir, compte tenu du caractère concurrentiel des marchés aval, y compris pour les verres à boire, à une offre alternative. Covendi, groupement des grossistes Bastide et Lebrun, spécialisé dans la vente aux GMS, a ainsi signalé : « *D'ailleurs, comme cela fait plus d'un an qu'on entend parler de cette opération, Bastide et Lebrun essaient d'offrir d'autres produits que les produits Arc aux GMS* ». Du fait de l'importance des produits Arc dans leur approvisionnement (30 % des produits verrerie pour Bastide, 35 % pour Barbier), cette réorientation de leurs achats ne peut cependant être instantanée et nécessiterait une période de transition, comme l'a fait valoir un grossiste interrogé, qui considère en tout état de cause que la rupture brutale par Arc de ses livraisons aux autres grossistes que Fliba serait abusive.

### ***Sur l'offre aux GMS***

85. L'un des grossistes concurrents de Fliba (Bastide) soutient que n'étant plus en mesure de distribuer les produits Arc, il a d'ores et déjà été évincé des linéaires de la grande distribution. Il explique cette situation par la notoriété des produits Arc et par le fait
86. qu'amputé d'une partie de son chiffre d'affaires, il n'a plus les volumes suffisants pour proposer des prix compétitifs. La part importante que représentent, dans le chiffre d'affaires de l'ensemble des grossistes, les livraisons aux GMS est en effet, si cet effet de levier des produits Arc se confirmait, de nature à menacer la survie des grossistes concurrents.
87. Toutefois, le Conseil constate que, d'ores et déjà, les marques Arc étaient livrées aux GMS essentiellement par Fliba : en totalité pour Auchan et Carrefour, plus de la moitié pour Cora.
88. De plus, le Conseil a eu l'occasion de noter, à de nombreuses reprises (cf. notamment avis n°98-A-09 rendu le 29 juillet 1998, relatif à l'opération Coca-Cola/Orangina), que, s'agissant de produits de grande consommation, la concentration de la grande distribution et la part élevée du marché de la distribution au détail des produits de grande consommation que détient chaque enseigne leur confèrent une puissance d'achat de nature à limiter le pouvoir de marché qu'auraient pu acquérir leurs fournisseurs à la suite d'opérations de concentration.
89. En l'espèce, les marques de la société Arc représentent une part importante des références permanentes des GMS en produits de verrerie, hors opération de promotion ([>50] % pour Cora, [>50] % pour Carrefour, [>50] % pour Auchan). Le poids des marques Arc dans le chiffre d'affaires verres des GMS doit toutefois être relativisé : sur la base de l'étude IFLS/ Sofres, il est possible d'estimer la part des verres vendus en GMS à [...] % du total des verres vendus au détail, soit de [...] millions d'euros à [...] millions d'euros selon les estimations retenues pour le marché total, dont les [...] millions d'euros de chiffres d'affaires verres réalisé par Arc représentent [20-30] %. L'absence d'attachement des consommateurs finaux aux marques commercialisées par Arc et l'existence de sources alternatives d'approvisionnement rendent peu probable

que les GMS acceptent de ne plus recourir qu'à Fliba pour l'ensemble de leur approvisionnement en verre au motif qu'il est le seul à livrer les produits Arc. Le Conseil note cependant que la société Arc indique dans son dossier de notification que, d'ores et déjà, [ $>50$ ] % des références permanentes de verres des magasins Auchan sont des marques Arc et que Fliba est son grossiste quasi exclusif.

## 2. LE RISQUE DE FORCLUSION DES AUTRES FABRICANTS DE VERRES.

### *Auprès de l'ensemble des détaillants*

90. Pour s'imposer comme point de passage obligé entre fournisseurs et client final, et être en mesure de fermer l'accès des fabricants concurrents aux marchés avals, l'entreprise intégrée doit disposer d'un pouvoir de marché sur les marchés de la distribution.
91. Toutefois, comme exposé aux § 62 et suivants ci-dessus, la société Fliba ne représente environ qu'un tiers des livraisons effectuées par les grossistes (environ [30-40] % des verres, [30-40] % de la vaisselle et [30-40] % des ustensiles de cuisine/cuisson). Les autres grossistes représentent donc une alternative à l'offre de Fliba. Lebrun, Bastide, Verceral, Barbier ou Findis sont également présents sur l'ensemble du territoire et capables de fournir tous les circuits de distribution. A cet égard, il convient de relever que certains fabricants ne contractent pas avec Fliba pour la distribution de leurs produits, et en particulier la verrerie. Ainsi Durobor, fabricant de verres à boire, sur les mêmes gammes de produits que Arc, distribue ses produits par l'intermédiaire des grossistes Barbier et Lebrun. La société Pasabahce/Verline, (verres à boire) a recours à Verceral ou Lebrun pour commercialiser ses produits. La société Bormioli fournit les grossistes Verceral, Barbier et Lebrun. L'acquisition de Fliba par Arc peut avoir pour effet de renforcer ce recours à d'autres grossistes, les autres fabricants pouvant préférer ne pas être distribués par leur principal concurrent.
92. Par ailleurs, les faibles parts de marché détenues par Arc sur les marchés amont rendent peu intéressant pour Fliba de renoncer à distribuer d'autres produits que les produits Arc : limiter ainsi la diversité de son offre risquerait de se retourner contre Fliba, faute de disposer d'un effet de levier suffisant.

### *Auprès des GMS*

93. Cependant, le fait que les grandes chaînes de GMS déclarent recourir pour une partie importante de leurs approvisionnements aux services de Fliba (de [50-60] à [90-100] % de leurs achats selon les chaînes) peut suggérer que Fliba est en mesure de leur imposer les produits Arc.
94. Le recours par les GMS à une offre alternative peut être facilité par le fait qu'elles utilisent déjà les services de grossistes concurrents de Fliba, même s'il s'agit d'une source secondaire. L'une des chaînes d'hypermarchés indique, par exemple, recourir à Covendi (Lebrun/Bastide) à hauteur de 40 % de ses achats totaux en verrerie et 16 % pour la vaisselle. Les enseignes Leclerc achètent en partie leurs produits par l'intermédiaire du grossiste Cassin, qui fait partie du groupement Findis, du grossiste Lebrun ou de Barbier. Carrefour s'adresse à Verceral, et les magasins Intermarché exclusivement à Barbier.
95. Au surplus, les barrières à l'entrée de l'activité de grossiste en arts de la table sont faibles. Les contrats entre fournisseurs et distributeurs sont renégociés annuellement, ce qui assure une certaine fluidité au marché. La nécessité de posséder une couverture nationale, comme c'est le cas pour l'entreprise intégrée, n'est pas de nature à rendre l'accès au marché difficile en raison du faible niveau des coûts de transport. Le grossiste Barbier indique ainsi disposer d'une « *couverture nationale depuis Tours avec présence d'une force de vente de 25 vendeurs* ». Le niveau des coûts de transports en pourcentage du prix de vente des produits est évalué par les différents témoins dans une fourchette de 1 à 8 % maximum. De fait, aucun des intervenants de ce marché ne considère l'implantation sur tout le territoire comme nécessaire à l'entrée sur ce marché. Villeroy et Boch évoque : « *Aujourd'hui, les produits de la table circulent bien, la part relativement faible des coûts d'approche par rapport aux prix favorisent ces échanges* ».
96. Par ailleurs, comme il est indiqué ci-dessus, les détaillants peuvent être tentés d'internaliser les services rendus par les grossistes et de supprimer ainsi la marge du grossiste, à l'exemple de l'enseigne Leclerc qui a créé une centrale d'achat, Veralec, qui a pour vocation de négocier avec les fournisseurs, de centraliser les achats des produits arts de la table, de les stocker pour le compte des centres Leclerc et de les distribuer dans les magasins. Veralec, créée il y a huit ans, livre 14 des 16 plate-formes Leclerc et approvisionne 50 % des

ventes de verrerie des centres Leclerc. Les économies de coût qu'elle permet de réaliser sont estimées à 20 %. Veralec travaille davantage avec des magasins de taille moyenne, les gros centres continuant à être livrés par des grossistes dont Cassin ou Fliba. Cette constatation est corroborée par un autre grossiste, qui indique dans ses déclarations: « *Les GMS sont de plus en plus nombreuses à privilégier le circuit court (circuit en direct ou par le biais de centrale d'achat) en faisant de moins en moins appel aux grossistes : Auchan a commencé il y a environ 3 ans, Carrefour a de plus en plus recours aux plate-formes* ». Les grossistes confirment que les prestations assurées par Veralec sont en concurrence directe avec les leurs.

97. La société Arc fait également valoir que les déclarations des principales GMS, selon lesquelles elles achètent de [50-60] à [90-100] % des verres qu'elles vendent auprès de la centrale Fliba, concerneraient, au principal, l'approvisionnement permanent des rayons, et n'intégreraient pas tous les achats destinés aux opérations de promotions, lesquels seraient en grande partie constitués d'importations directes. L'évolution récente des modes de distribution en produits arts de la table auprès de l'ensemble des détaillants, montre une augmentation régulière du nombre de livraisons directes ainsi qu'une stagnation en valeur de la distribution par les grossistes. Par exemple, les industriels (Bormioli, Villeroy et Boch, Pasabahce...) livrent directement certains magasins (Tati, Pier Import, Babou..) comme les bureaux d'import/export fournissent certaines enseignes sans intermédiaire (Casa, BHV ou Le Printemps..). La livraison directe par les fabricants français et étrangers (importations directes) constitue donc une alternative à la livraison par le biais des grossistes.
98. De plus, comme déjà noté ci-dessus s'agissant du risque d'éviction des autres grossistes, la puissance d'achat de la grande distribution est de nature à limiter le pouvoir de marché de Fliba.
99. Au cas d'espèce, Fliba a réalisé, en 2002, [...] \* de son chiffre d'affaires avec la grande distribution. En revanche, les GMS ne sont pas le canal majoritaire de distribution des arts de la table, leur part étant limitée à 25 % pour les verres, dont les produits Fliba représentent de [20-30] à [30-40] %. Cette configuration, d'un côté, ne fait pas des GMS un point de passage obligé pour la distribution des produits concernés mais de l'autre, soumet les prix pratiqués par les GMS à la pression concurrentielle des autres formes de distribution, principalement des GSS (Ikea, Casa, Alinéa, etc.) qui, elles, recourent majoritairement aux importations pour garnir leurs rayons.
100. Cette pression sur les prix exercée par les importations ressort des déclarations suivantes :
- « *Il est certain qu'une augmentation des prix entre 5 et 10 % générerait automatiquement un report de commandes sur l'Asie. En effet, dans un espace concurrentiel tendu nous devons être discount* » (CASINO).
- « *Les augmentations significatives de prix (au-delà de 10 %) favorisent la pénétration de concurrents à bas coûts* » . (BORMIOLI ROCCO, fabricant)
- « *Les grandes enseignes nationales (Hyper) sont toujours à l'affût de prix psychologiques et peuvent faire rentrer des fournisseurs exotiques* » (BARBIER, grossiste).
- « *Toute augmentation tarifaire ravive la concurrence, quelle que soit la source d'approvisionnement et le pays producteur* » (GALEC/LECLERC).
- « *Il est certain qu'une augmentation de prix de l'ordre de 5 % à 10 % générerait automatiquement un report de commandes sur l'Asie. En effet, dans un espace concurrentiel tendu, nous nous devons d'être discount. La force de la marque ne permettant pas de justifier un tel décalage de prix. Il n'y a pas assez de différence de qualité dans l'univers de la GMS* » (CASINO).
- « *La vaisselle est déjà un marché d'importation, il n' y a pratiquement plus de fabricant français* » (HYPERMARCHÉ X).
101. Il résulte de ces éléments que la grande distribution exerce une pression concurrentielle forte sur les fabricants en raison de sa puissance d'achat. De ce fait, elle diversifie ses sources d'approvisionnement et elle pourrait imposer à FLIBA de continuer à lui livrer d'autres marques qu'Arc, ce qui écarterait tout risque de « *monopolisation* » de la distribution des produits Arc par ce grossiste.

---

\* La plus grande partie.

102. Sur la base des considérations qui précèdent, et au vu, notamment, des constatations qui ont pu être faites sur les marchés concernés, en ce qui concerne l'évolution des parts de marché, des prix de vente aux consommateurs, de la situation des concurrents et du comportement des distributeurs, le Conseil de la concurrence est d'avis que la concentration envisagée n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés concernés.

Délibéré, sur le rapport de Mmes Toulemont-Dakouré, Wibaux et Zoude-le-Berre, par M. Lasserre, président, M. Nasse, Mmes Aubert et Perrot, vices-présidents, Mme Pinot, M. Honorat, membres.

La rapporteure générale adjointe,  
Nadine Mouy

Le président,  
Bruno Lasserre

---

© Conseil de la concurrence