

Autorité
de la concurrence



**Décision n° 09-DCC-50 du 1er octobre 2009
relative à l'acquisition du groupe Team Ouest par la société
France Frais**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé au service des concentrations le 31 juillet 2009 et déclaré complet le 28 septembre 2009, relatif à la prise de contrôle exclusif du groupe Team Ouest par la société France Frais, formalisée par une convention de cession d'actions conclu le 30 juillet 2009 entre France Frais et la société Triballat Noyal, principal actionnaire des entreprises cédées ;

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

Vu les éléments complémentaires transmis par les parties au cours de l'instruction ;

Adopte la décision suivante :

I. Les entreprises concernées et l'opération

1. La société France Frais, société par actions simplifiée, a été constituée en 2001 pour structurer le réseau de distribution de la société coopérative agricole Les Maîtres Laitiers du Cotentin (ci-après « MLC »), détentrice de la totalité de son capital social. France Frais détient environ 50 sociétés de distribution¹ réparties sur une grande partie du territoire national. Le groupe France Frais (ci-après « France Frais ») est principalement actif dans le secteur de la distribution alimentaire de produits frais (80 % de son chiffre d'affaires) mais également dans la distribution de produits surgelés, de produits secs (conserves, farines et matières premières pour la boulangerie-pâtisserie) et de boissons auprès des professionnels de la restauration hors foyer (ci-après « RHF ») et des commerces à dominante alimentaire (GMS et commerces de proximité). Le groupe est présent sur l'ensemble du territoire français, à l'exclusion de la Bretagne, des Pays de Loire, du Nord-Pas-de-Calais et de la Picardie.

¹ Cf. C2008-119 / Lettre du ministre de l'économie, de l'industrie et de l'emploi du 4 décembre 2008, au Directeur de la société France Frais, relative à une concentration dans le secteur de la distribution de produits alimentaires.

2. Sur l'exercice 31 mars 2008/31 mars 2009, le groupe MLC a réalisé un chiffre d'affaires mondial hors taxes de 924 millions d'euros, dont 845 millions d'euros en France².
3. Le groupe Team Ouest, détenu par la société par actions simplifiée Triballat Noyal, est également spécialisé dans la distribution alimentaire de produits frais auprès des professionnels de la RHF et des commerces à dominante alimentaire. Il est constitué de Team Ouest, société anonyme et tête de groupe, et de ses quatre filiales, les sociétés Gaudais, Ouest Frais Distribution, Soplavend et SA des Etablissements Andrieux et Compagnie. Le groupe est présent dans les régions Bretagne, Pays de Loire, Centre, Poitou-Charentes et Aquitaine.
4. Au 31 mars 2009, dernier exercice clos, le chiffre d'affaires hors taxes intégralement réalisé en France par les sociétés cédées s'est élevé à 129 millions d'euros.
5. France Frais comme Team Ouest sont membres du groupement de distributeurs Eurofrais.
6. Aux termes de la convention de cession d'actions signée le 31 juillet 2009, l'opération consiste en l'acquisition par France Frais de la totalité du capital social de la société Team Ouest auprès de la société Triballat Noyal.
7. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusif par France Frais du groupe Team Ouest, l'opération notifiée constitue une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce. Compte tenu des chiffres d'affaires des entreprises concernées, elle ne revêt pas de dimension communautaire. En revanche, les seuils de contrôle applicables mentionnés au point I. de l'article L. 430-2 du code de commerce sont franchis. La présente opération est donc soumise aux dispositions des articles L. 430-3 et suivants du code de commerce relatifs à la concentration économique.

II. Délimitation des marchés pertinents

A. LES MARCHÉS DE SERVICES

8. La distribution en gros de produits alimentaires frais aux professionnels de la RHF et aux commerces à dominante alimentaire est la seule activité commune à l'acquéreur et à la cible.

1. EN AMONT, LES MARCHÉS DE L'APPROVISIONNEMENT EN PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS

9. En ce qui concerne les marchés « amont » de l'approvisionnement, la pratique décisionnelle des autorités de la concurrence ne distingue pas la vente de biens de consommation courante par les producteurs aux grossistes de celle réalisée auprès d'autres clients tels que les détaillants ou la RHF. En revanche, elle délimite autant de marchés pertinents que de groupe de produits³. S'agissant des produits alimentaires frais, sont ainsi distingués : les produits périssables en libre service, la charcuterie, la poissonnerie, les fruits et légumes, le pain et pâtisserie fraîche et la boucherie.

² A cette date, France Frais ne détient que 33 % du groupe Finapar.

³ Décision de la Commission M. 2115 Carrefour/GB du 28 septembre 2000.

2. EN AVAL, LES MARCHÉS DE LA DISTRIBUTION DE PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS

10. En aval, s'agissant de la distribution en gros de produits alimentaires, la Commission européenne⁴, le Conseil de la concurrence et le ministre⁵ ont retenu à plusieurs reprises l'existence de marchés distincts par canal de distribution : en premier lieu, la grande distribution et les commerces à dominante alimentaire (GMS), en second lieu la restauration hors foyer (RHF), et enfin l'industrie agro-alimentaire. En l'espèce, les parties concernées livrent essentiellement la RHF.
11. La RHF est traditionnellement composée de professionnels indépendants (café, hôtels, restaurants, ci-après « CHR »), de chaînes de restauration (restauration d'entreprises, etc.) et de collectivités (hôpitaux, armée, établissements scolaires, etc.) dont l'activité consiste à élaborer et proposer à leur clientèle un mode particulier de restauration formant un menu et comprenant généralement une entrée, un plat de résistance, un fromage et/ou un dessert. En l'espèce, la partie notifiante a fait valoir qu'elle livrait également des commerces de proximité⁶ (bouchers-charcutiers, boulangers, crémiers, supérettes) dans les mêmes conditions commerciales et techniques (démarchage, conditionnement des produits, conditions de livraison) que les CHR.
12. De façon plus marginale, les parties à l'opération sont également présentes sur le marché des grandes et moyennes surfaces (GMS). Il convient cependant de souligner que, pour l'essentiel, les GMS s'approvisionnent directement auprès des industriels de l'agro-alimentaire. France Frais et Team Ouest ne fournissent aux GMS que des spécialités laitières locales.
13. Par ailleurs, le ministre de l'économie a envisagé lors de l'examen d'une précédente opération⁷, une segmentation par type de clients, en distinguant les « grands comptes » (chaînes de restauration et certaines collectivités) « *qui négocient des achats globalisés sur une base nationale* » et les clients de taille réduite (CHR notamment) « *dont les approvisionnements s'effectuent sur la base d'une périodicité très courte* ». Les parties concernées ont confirmé ce point de vue.
14. Par types de produits, quatre grandes familles de produits peuvent être distinguées au sein du commerce de gros de produits alimentaires : les produits frais (1), les boissons (2), les produits surgelés et glaces (3), les produits d'épicerie et la confiserie (4). La demande de la RHF et des GMS porte sur l'ensemble de ces produits et les grossistes peuvent proposer un large assortiment de produits. Néanmoins, beaucoup d'entre eux concentrent leur activité sur une de ces familles. En l'espèce, l'acquéreur comme la cible réalisent l'essentiel de leur chiffre d'affaires en produits frais, et plus particulièrement en produits laitiers. Le ministre de l'économie a déjà considéré qu'il convenait de distinguer, au sein des produits frais, le commerce de gros de fruits et légumes⁸ et n'a pas exclu que les produits laitiers, d'une part, et les œufs, la charcuterie, la viande et les volailles, d'autre part, forment également deux marchés distincts.

⁴ Cf. les décisions de la Commission européenne du 08 mars 2000 dans l'affaire COMP/M.1802 – Unilever/Amora Maille et du 28 septembre 2000 dans l'affaire COMP/M.1990 Unilever/Bestfoods.

⁵ Avis 98-A-09 Coca-Cola/Orangina du Conseil de la concurrence du 29 juillet 1998 publié au BOCCRF du 07 octobre 1998 ; décision du ministre C2008-67/ Lettre du ministre de l'économie, de l'industrie et de l'emploi du 4 septembre 2008, au conseil de la société Baninvest, relative à une concentration dans le secteur de l'alimentation.

⁶ Ces derniers utilisent notamment du beurre, des œufs, des produits laitiers dans leurs préparations.

⁷ Cf. C2006-158 / Lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie du 28 mars 2007, au conseil de la société Maîtres Laitiers du Cotentin, relative à une concentration dans le secteur des produits laitiers et de matières premières pour boulangerie-pâtisserie à destination des professionnels.

⁸ C2006-158 et C2008-119 précitées

15. Les questions soulevées concernant la segmentation du marché par type de produits ou type de clients peuvent toutefois être laissées ouvertes, l'analyse concurrentielle demeurant inchangée quelle que soit les définitions retenues.

B. DÉLIMITATION GÉOGRAPHIQUE DES MARCHÉS

1. LE MARCHÉ AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT EN PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS

16. La dimension géographique du marché de l'approvisionnement en produits alimentaires est nationale⁹. En effet, en raison des préférences, goûts et habitudes alimentaires des consommateurs, des différences de prix, des variations des parts de marché détenues par les principaux opérateurs selon les Etats-membres et la présence de marques de fabricants ou de distributeurs commercialisées uniquement au plan nationale, un élargissement de la dimension géographique au niveau européen n'est pas pertinent.

2. LE MARCHÉ AVAL DE LA DISTRIBUTION DE PRODUITS ALIMENTAIRES FRAIS

17. Les parties et leurs concurrents organisent leur offre à partir de plateformes régionales qui leur permettent de livrer l'ensemble de la gamme des produits alimentaires fournie par ces sociétés aux professionnels présents sur leur territoire.
18. La partie notifiante a fait cependant valoir que les sociétés de restauration et certaines collectivités organisaient désormais leurs appels d'offre à un niveau national afin de garantir à tous leurs centres de restauration des conditions tarifaires et de livraison de produits identiques. Par ailleurs, de plus en plus de collectivités territoriales s'unissent pour passer des appels d'offre en commun, ce qui tend également à élargir le périmètre géographique pertinent pour ce type de clientèle.
19. En revanche, en ce qui concerne les CHR et les commerces de proximité, le marché revêt une dimension locale. Le ministre a considéré que les contraintes de durée de transport, de réglementation du travail et de coûts logistiques conduisaient à retenir un périmètre restreint variable, s'étendant dans certain cas jusqu'à 300 kilomètres environ autour des plateformes régionales des parties.
20. Quant aux GMS, elles s'approvisionnent principalement auprès des industriels de l'agro-alimentaire, souvent par l'intermédiaire de centrales d'achat. De ce fait, la dimension géographique du marché de la fourniture de produits frais aux GMS peut être considéré comme nationale.
21. En l'espèce toutefois, la question de la délimitation précise de ces marchés peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse restant inchangées.

⁹ C2008-119 précitée.

III. L'analyse concurrentielle de l'opération

A. LES MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT EN PRODUITS FRAIS

22. La partie notifiante n'a pas été en mesure de fournir sa part d'achat sur les marchés de l'approvisionnement. Toutefois, France Frais et Team Ouest étaient, préalablement à l'opération, déjà membres du GIE Eurofrais, lequel constitue leur centrale d'achat commune auprès des fournisseurs de l'agro-alimentaire et réalise environ 60 % de leur approvisionnement. Ainsi, en toute hypothèse, l'opération notifiée n'est pas de nature à renforcer la puissance d'achat des entreprises concernées vis-à-vis de leurs fournisseurs.

B. LES MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION DE PRODUITS FRAIS

1. LA DISTRIBUTION DE PRODUITS FRAIS AUPRÈS DE LA RHF

23. La distribution de produits frais auprès de la RHF constitue l'activité principale des parties à l'opération (95,5 % du chiffre d'affaires de France Frais et 72,5 % du chiffre d'affaires de Team Ouest).
24. Au niveau national, tous segments de clientèle confondus, la part de marché de la nouvelle entité restera limitée sur le marché de la distribution en gros de produits frais (4,4 %) avec une faible addition de part de marché, comme le montre le tableau suivant :

Produits frais	Taille du marché (milliards d'euros) ^(*)	Part de marché France Frais (%)	Part de marché Team Ouest (%)	Part de marché TOTAL (%)
Total	15,9	3,5	0,8	4,4
Sociétés de restauration	4,8	1,7	0,7	2,4
Collectivité	1,6	6,9	2,5	9,4
CHR et commerces de proximité	9,5	3,5	0,5	4

^(*)Estimation de la taille des marchés sur la base de l'étude GIRA FOODSERVICE « Panorama de la distribution des produits alimentaires et des boissons à la CHD » (2007).

25. En tout état de cause, si l'on considère chacun des segments de clientèle, la part de marché de la nouvelle entité ne dépassera pas 9,4 % (collectivités). La nouvelle entité est confrontée sur ces marchés à la concurrence de plusieurs grossistes de dimension nationale tels que Pomona, Transgourmet, Colryut ou Brake et souligne la pression concurrentielle grandissante des « cash and carry » Promocash et Metro.
26. S'agissant des seuls produits laitiers, sur un total estimé à environ 3,5 Mds d'euros en 2007, la partie notifiante estime sa propre part de marché à environ 17%, et celle de Team Ouest à

2,5 %, soit 19,5 % au total. Ce marché est caractérisé par la présence de groupements de distributeurs (Eurofrais, auquel appartiennent France Frais et Team Ouest, Unifrais et GRAL Grandcoeur), dont les parts de marché sont estimées à, respectivement, 34 %, 11 % et 18 %.

27. Au niveau régional, les activités de l'acquéreur et de la cible ne se recoupent que partiellement, dans les régions Centre, Poitou-Charentes, Aquitaine et Haute-Normandie, l'opération permettant à France Frais de compléter sa couverture nationale en Bretagne. La partie notifiante n'a pas été en mesure de fournir ses parts de marché sur ces marchés, ni celles de ses concurrents mais a fait valoir que les groupes de dimension nationale étaient présents dans ces régions ainsi qu'un nombre important de grossistes régionaux, départementaux voire locaux, particulièrement actifs auprès des CHR et des commerces de proximité.

2. ANALYSE DES EFFETS HORIZONTAUX SUR LE MARCHÉ DE LA DISTRIBUTION AUPRÈS DES GMS

28. A titre liminaire, il convient de souligner que l'activité de distribution de produits frais auprès de la GMS est une activité secondaire pour France Frais (4,5 % de son chiffre d'affaires) comme pour Team Ouest (17,5 %). Leurs livraisons aux GMS consistent essentiellement en spécialités locales.
29. La partie notifiante n'a pas été en mesure d'estimer ses parts dans les ventes aux GMS mais a fait valoir que ce secteur s'approvisionne directement auprès des industriels de l'agroalimentaire pour l'essentiel de ses besoins (environ 90 %). Ainsi, en toute hypothèse, les positions de France Frais et Team Ouest sur ce marché peuvent être considérées comme marginales.

30. Il ressort des éléments exposés ci-dessus que l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur l'ensemble des marchés concernés par l'opération.

DECIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 09-0066 est autorisée.

Le président,

Bruno Lasserre