

Autorité  
de la concurrence



**Décision n° 10-DCC-110 du 1<sup>er</sup> septembre 2010  
relative à la prise de contrôle exclusif  
du groupe Entremont par le groupe Sodiaal**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 29 juillet 2010, relatif à la prise de contrôle exclusif du groupe Entremont par le groupe Sodiaal, formalisée par la signature, en date du 2 juin 2010, d'un accord relatif à l'acquisition par Sodiaal International SA de la totalité du capital d'Entremont Alliance SAS, actuellement détenu par la société Unifem SAS ;

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 Sodiaal International, société anonyme, est une filiale à 100 % de Sodiaal Union (ci-après « Sodiaal »), coopérative agricole regroupant plus de [...] agriculteurs coopérateurs. Le groupe Sodiaal est principalement actif dans la collecte du lait de ses adhérents et sa transformation par les différentes branches du groupe : Candia SA, contrôlée exclusivement par Sodiaal<sup>1</sup>, commercialise essentiellement du lait de consommation sous forme liquide ; la Compagnie des Fromages et Richemonts SCA (ci-après « CFR »), contrôlée conjointement par Sodiaal et le groupe Bongrain<sup>2</sup>, produit et commercialise des fromages à pâte molle et des fromages à pâte pressée non cuite ; Régilait SAS, contrôlée conjointement par Sodiaal et le groupe Laita<sup>3</sup>, intervient sur les marchés des laits en poudre et concentrés destinés à la grande consommation ; Yoplait, dont Sodiaal détient 50 % du capital, sans pour autant en avoir le

---

<sup>1</sup> [Confidentiel].

<sup>2</sup> [Confidentiel].

<sup>3</sup> [Confidentiel].

contrôle conjoint ou exclusif<sup>4</sup>, produit et commercialise des produits laitiers ultra-frais (notamment des yaourts, desserts lactés, crème fraîche). Le chiffre d'affaires total mondial hors taxes du groupe Sodiaal, pour le dernier exercice clos au 31 décembre 2009, s'est élevé à 2,49 milliards d'euros, dont [...] milliards réalisés dans la Communauté européenne et [>50] millions d'euros réalisés exclusivement en France (Sodiaal a réalisé [>2/3] de son chiffre d'affaires total dans la Communauté Européenne en France).

2. La société Entremont Alliance SAS, tête du groupe Entremont, est une société par actions simplifiée qui détient des participations contrôlantes dans plusieurs sociétés en France et à l'étranger, notamment en Italie. Le groupe est spécialisé dans la transformation et la commercialisation de produits issus du lait, principalement des produits fromagers, tels que des fromages à pâte pressée cuite et non cuite, des fromages fondus et des fromages à pâte molle. Le groupe a réalisé, au dernier exercice clos le 31 décembre 2009, un chiffre d'affaires total mondial hors taxes de 1,54 milliards d'euros, dont [>50] millions d'euros réalisés en France et [...] milliards d'euros dans la Communauté européenne (Entremont a réalisé [>2/3] de son chiffre d'affaires total dans la Communauté européenne en France).
3. Sodiaal et Entremont contrôlent conjointement les sociétés Beuralia SAS et Nutribio SAS : la première transforme et commercialise du beurre obtenu à partir des excédents de crème non utilisés par les autres branches d'activité des deux groupes ; la seconde est spécialisée dans la production et la commercialisation de poudres de lait, de produits diététiques et d'ingrédients laitiers élaborés.
4. L'opération, formalisée par un accord signé par les parties le 2 juin 2010, porte sur l'acquisition, par la société Sodiaal International, de la totalité du capital de la société Entremont Alliance.
5. En ce qu'elle entraîne l'acquisition du contrôle exclusif du groupe Entremont par le groupe Sodiaal, y compris des deux filiales communes Beuralia et Nutribio, l'opération notifiée est une opération de concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce. Compte tenu des chiffres d'affaires des entreprises concernées, elle n'est pas de dimension communautaire. En revanche, les seuils de notification prévus 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**

6. Les groupes Sodiaal et Entremont interviennent, en qualité d'acheteurs, sur le marché de la collecte de lait auprès des producteurs (A). La société CFR, que Sodiaal contrôle conjointement avec Bongrain, et la société Entremont sont aussi simultanément présentes sur le marché de la commercialisation des fromages (B). En outre, par l'intermédiaire de leurs filiales communes Beuralia et Nutribio, les deux parties interviennent sur les marchés de la commercialisation de beurre (C) et de divers produits nutritionnels (D).

---

<sup>4</sup> [Confidentiel].

## A. LES MARCHÉS DE LA COLLECTE DE LAIT

### 1. LES MARCHÉS DE PRODUITS

7. La pratique décisionnelle communautaire<sup>5</sup> et nationale<sup>6</sup> considère que les marchés de la collecte de lait doivent être distingués selon le type de lait concerné : lait de vache, lait de brebis, etc. Il a également été envisagé d'autres segmentations plus fines, notamment en distinguant le lait issu de l'agriculture biologique<sup>7</sup> ou le lait destiné à la fabrication de produits sous Appellation d'Origine Contrôlée<sup>8</sup> (ci-après « AOC »).
8. Les activités d'Entremont et Sodiaal se chevauchent uniquement au niveau de la collecte de lait de vache conventionnel. Au cas d'espèce, la question de la délimitation précise de ces marchés peut être laissée ouverte, dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées, quelles que soient les délimitations retenues.

### 2. LES MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

9. La commission européenne a estimé, à plusieurs reprises, que les marchés de la collecte de lait avaient une dimension nationale. Les décisions concernaient, en l'espèce, les marchés néerlandais<sup>9</sup> et britannique<sup>10</sup>. La commission européenne a également appliqué cette délimitation aux marchés français<sup>11</sup>. Toutefois, l'enquête de marché, effectuée par la commission européenne dans le cadre de sa décision n° 5046 relative aux marchés néerlandais, avait démontré que « *si le lait cru classique peut théoriquement être transporté sur de longues distances, la distance moyenne entre les exploitations et les unités de transformation est d'approximativement 40 à 50 km* »<sup>12</sup>.
10. Dans sa pratique, le ministre a retenu traditionnellement des marchés de la collecte de lait de dimension locale<sup>13</sup>. Une analyse des tournées de collecte de lait, effectuée dans le cadre de la décision du 28 octobre 2005<sup>14</sup>, avait révélé que « *les dites tournées ne peuvent s'effectuer que dans un rayon de 50 kilomètres en moyenne autour de chaque laiterie* ». Le test de marché réalisé dans le cadre de la décision du 2 août 2007<sup>15</sup> avait suggéré que la région pouvait constituer une délimitation pertinente, tout en soulignant qu'en fonction de la topographie des lieux et des infrastructures routières, l'hypothèse de zones de collecte plus restreintes ne devait pas être écartée. En tout état de cause, l'analyse concurrentielle avait été menée à un échelon régional, départemental et infra-départemental, ce dernier échelon correspondant à une aire de 50 kilomètres environ de rayon autour des laiteries.

---

<sup>5</sup> Décision de la Commission européenne n° COMP/M.4344 - Lactalis/Nestlé/JV, JO C 199 du 24.8.2006.

<sup>6</sup> Lettre du ministre n° C2007-73 du 2 août 2007 aux conseils de la société Orlait.

<sup>7</sup> Lettre du ministre n° C2007-73 précitée, décision de la Commission européenne n° COMP/M.5046 - Friesland Foods/Campina du 17.12.2008.

<sup>8</sup> Lettre du ministre n° C2005-78 du 28 octobre 2005 aux conseils des sociétés Finance et Management, Entremont, Unicopa.

<sup>9</sup> Décision de la Commission européenne n° 5046 précitée.

<sup>10</sup> Décision de la Commission européenne COMP/M.3130 Arla Foods / Express Dairies du 10 juin 2003.

<sup>11</sup> Décision n° 4344 précitée.

<sup>12</sup> Décision de la Commission européenne n° 5046 précitée, page 17 de la décision.

<sup>13</sup> Lettre du ministre n° C2005-78 précitée, Lettre du ministre n° C2006-102 du 11 décembre 2006 aux conseils du groupe Lactalis, Lettre du ministre C2007-73 précitée.

<sup>14</sup> Lettre du ministre n° C2005-78 précitée.

<sup>15</sup> Lettre du ministre n° C2007-73 précitée.

11. En l'espèce, les parties ont présenté leurs parts de marché à un niveau national et local, leurs activités se chevauchant uniquement en région Champagne-Ardenne. Cependant, il n'est pas nécessaire de définir précisément la dimension géographique du marché de la collecte de lait dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées, quelles que soient les délimitations retenues.

## **B. LES MARCHÉS DES FROMAGES**

12. La définition des marchés de produits dans le secteur des fromages pouvant varier sensiblement selon la zone géographique considérée<sup>16</sup>, il convient d'analyser, dans un premier temps, les marchés géographiques.

### **1. LES MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES**

13. Dans le domaine alimentaire, les autorités de la concurrence considèrent traditionnellement les marchés comme de dimension nationale<sup>17</sup>. Les préférences, les goûts et les habitudes des consommateurs, les différences de prix, des variations de parts de marché des opérateurs dans les différents pays, et la forte présence de marques nationales justifient cette délimitation.
14. Dans le secteur des fromages, la commission européenne a relevé que les marchés avaient un « *caractère fortement national en raison de l'existence de demandes et d'offres présentant des spécificités nationales très marquées, qui peuvent conduire à définir différents marchés de produits par pays* »<sup>18</sup>. La pratique décisionnelle nationale a aussi retenu cette délimitation géographique<sup>19</sup>.
15. Le test de marché effectué dans le cadre de la présente opération a confirmé la dimension nationale des marchés de fromages, même si, selon plusieurs réponses, la concurrence peut pour certains produits spécifiques, tels que l'emmental, s'exercer sur une zone géographique plus large.
16. Au cas d'espèce, l'analyse sera menée au niveau national, la question de la délimitation précise des marchés pouvant toutefois être laissée ouverte.

### **2. LES MARCHÉS DE PRODUITS**

17. La pratique décisionnelle communautaire et nationale se réfère à plusieurs critères pour segmenter les marchés de fromages : la famille à laquelle appartient le produit (a), le canal de distribution (b), puis, pour les grandes et moyennes surfaces (ci-après « GMS »), le mode de distribution (c) et le positionnement commercial des produits (d).

---

<sup>16</sup> Voir par exemple la décision de la Commission européenne n°COMP/M.4761 Bongrain/Sodiaal/JV du 18.10.2007.

<sup>17</sup> Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n°09-DCC-48 dans le secteur des produits Traiteur, n°10-DCC-21 dans le secteur des légumes et champignons, n°10-DCC-60 dans le secteur des crèmes glacées.

<sup>18</sup> Décision de la Commission européenne n°4761 précitée.

<sup>19</sup> Lettres du ministre n°C2006-102, C2005-78 précitées.

### a) Distinction en fonction des familles de fromages

18. Le ministre a considéré que les marchés de fromages pouvaient être segmentés suivant la nomenclature produit de l'INSEE, qui comporte sept familles : les fromages frais, les fromages fondus, les pâtes persillées, les fromages de chèvre, les pâtes molles, les pâtes pressées cuites et les pâtes pressées non cuites<sup>20</sup>. Les groupes Sodiaal et Entremont sont simultanément présents sur les seuls marchés des fromages à pâte pressée non cuite et des fromages à pâte molle. Au-delà de ces sept familles de produits, les parties ont envisagé l'existence d'un marché supplémentaire correspondant à celui des préparations pour fondue prêtes à consommer.

#### *Les fromages à pâte pressée non cuite*

19. Les fromages à pâte pressée non cuite (ci-après « PPNC ») sont des fromages produits essentiellement à partir de lait de vache, avec une durée d'affinage assez longue. Ils se caractérisent par la méthode d'égouttage du « caillé » qui s'effectue par pressage et permet d'évacuer le petit lait présent entre les grains du caillé. Les fromages à pâte pressée non cuite ne subissent ni cuisson ni chauffage lors du brassage. Ils possèdent une texture élastique et souple et peuvent présenter quelques trous de fermentation. L'édam, le gouda, la mimolette, le saint-paulin, le cantal, le saint-nectaire, le reblochon, la tomme, le morbier, la raclette appartiennent à cette famille.
20. La pratique décisionnelle<sup>21</sup> a envisagé une segmentation des PPNC, en distinguant les fromages bénéficiant d'une AOC. Au cas d'espèce, le groupe Sodiaal ne commercialise pas de PPNC bénéficiant de ce genre d'appellation.
21. En outre, comme la Commission européenne a pu le faire au sujet des fromages à pâte molle dans sa décision du 18 octobre 2007<sup>22</sup>, il convient de déterminer si les marchés PPNC doivent être segmentés selon le type de fromage et, plus précisément, s'il existe un marché distinct du fromage à raclette, seul produit PPNC que les parties à la concentration vendent simultanément<sup>23</sup>.
22. La partie notifiante estime qu'une telle segmentation est peu pertinente aux motifs, d'une part, que la raclette est, du point de vue du consommateur final, en concurrence avec les autres PPNC et, d'autre part, qu'il existerait, du côté de l'offre, une substituabilité entre tous les fromages PPNC, un producteur pouvant réorienter rapidement et à moindre coût sa production vers le fromage à raclette.
23. Toutefois, la quasi-totalité des réponses au test de marché, fournies tant par les acheteurs de la grande distribution que les fabricants de fromages, ont confirmé que, du point de vue de la demande, le mode de consommation du fromage à raclette est différent en ce qu'il est majoritairement consommé chaud comme plat principal, alors que les autres PPNC sont essentiellement des fromages de plateau, présentés en fin de repas. La saisonnalité de la demande de raclette est largement plus importante, avec une consommation principalement hivernale. Dans l'hypothèse d'une augmentation légère mais permanente des prix, l'instruction tend à confirmer que le consommateur final de raclette ne se tournerait pas directement vers d'autres produits PPNC, compte tenu de son usage spécifique, à l'exception

---

<sup>20</sup> Voir par exemple la lettre du ministre n°C2006-112 précitée.

<sup>21</sup> Lettre du ministre n°C2004-166 du 22 décembre 2004 aux conseils de la société Lactalis.

<sup>22</sup> Décision n°4761 précitée.

<sup>23</sup> Les parties ont indiqué qu'elles vendaient également, de façon marginale, du fromage à tartiflette. Le Reblochon, qui bénéficie d'une AOC, est le principal fromage à tartiflette. Seul le groupe Entremont en produit. Sodiaal commercialise uniquement, de façon marginale (moins de [0-5] % du marché), des fromages sous la dénomination « fromages à tartiflette », à l'exclusion du reblochon.

éventuelle du morbier, fromage pouvant se consommer chaud mais dont la consommation demeure marginale. Certaines réponses ont aussi relevé que le consommateur pourrait plutôt chercher à substituer, à sa consommation de raclette, d'autres fromages à consommer chaud comme plat principal, tels que la fondue (constituée essentiellement de produits à pâte pressée cuite).

24. Du point de vue de l'offre, toutes les réponses des fabricants ont indiqué qu'un producteur de PPNC pourrait réorienter rapidement et à faible coût sa production vers le fromage à raclette, ce dernier ne requérant pas une technologie très spécifique, sinon un changement de moules et une capacité d'affinage plus grande. Les parties ont fourni l'exemple d'une usine de fabrication située près du [...] qui a pu, avec un investissement d'environ [...] euros, se lancer dans la fabrication de raclette, avec une production de plus de [...] tonnes dès la première année pour un chiffre d'affaires de l'ordre de [...] millions d'euros. Certaines réponses ont également relevé que les producteurs étrangers de fromages de type hollandais (édam, gouda), non encore présents sur le segment de la raclette, pourraient très facilement entrer sur ce marché.
25. En conséquence, et en raison de la faible substituabilité de la demande, la distinction d'un marché du fromage à raclette semble pertinente. L'existence d'une plus grande substituabilité du côté de l'offre pourra néanmoins être prise en compte dans le cadre de l'analyse concurrentielle, notamment au titre de la concurrence potentielle.

#### *Les fromages à pâte molle*

26. Les fromages à pâte molle sont des fromages qui ne subissent, au moment de leur fabrication, ni chauffage ni pressage. Ils nécessitent un égouttage naturel et un affinage avec développement d'une moisissure de surface. Ce processus de fabrication permet d'obtenir une pâte onctueuse, voire coulante à pleine maturité. Le camembert, le brie, le coulommiers, le munster, le maroilles appartiennent à cette famille.
27. La Commission européenne a envisagé de segmenter ce marché par type de fromage, en faisant notamment la distinction entre le brie, le camembert et le coulommiers, en raison du caractère peu évident de la substituabilité de l'offre et de la demande entre ceux-ci<sup>24</sup>. De même, comme pour les produits PPNC, une segmentation du marché en distinguant les fromages bénéficiant d'une AOC peut s'envisager.
28. Au cas d'espèce, les activités de CFR et d'Entremont se recoupent uniquement au niveau du brie et du munster, ce dernier correspondant à un produit AOC. En tout état de cause, la question de la délimitation précise de ce marché peut être laissée ouverte, en l'absence de tout problème concurrentiel.

#### *Les préparations pour fondue prêtes à consommer*

29. CFR et Entremont commercialisent des préparations pour fondue prêtes à consommer vendues dans le commerce de détail. Elles sont généralement préparées à partir de plusieurs produits fromagers, comme des produits à pâte pressée cuite (par exemple gruyère, emmental, comté), voire à partir de produits PPNC. Les parties ont indiqué qu'il s'agissait d'une production marginale tant pour leur groupe que pour le marché des fromages en général (moins de [0-5] % du marché total des fromages).
30. Les réponses au test de marché tendent à confirmer la pertinence d'une segmentation du point de vue de la demande. En effet, à l'image de la raclette, les préparations pour fondue constituent un cœur de repas et se consomment en plat chaud. Dans l'hypothèse d'une

---

<sup>24</sup> Décision n°4761 précitée.

augmentation légère mais permanente des prix, le consommateur se tournerait probablement vers d'autres fromages de type « convivial », comme la raclette ou la tartiflette. Certaines entreprises interrogées ont envisagé d'ailleurs l'existence d'un marché des fromages à consommer chaud, regroupant notamment la raclette et la fondue. Du point de l'offre, le savoir-faire dans la production de ce genre de préparations se rapprocherait de la technique des fromages fondus et un fabricant dans ce secteur pourrait se lancer rapidement dans la production de préparations pour fondue. Néanmoins la taille réduite de ce marché pourrait constituer une barrière à l'entrée.

31. En conséquence, une analyse concurrentielle sera, au cas d'espèce, menée sur ce segment de marché, la question de la délimitation précise pouvant néanmoins être laissée ouverte en l'absence de tout problème concurrentiel.

#### **b) Distinction en fonction du canal de distribution**

32. La pratique décisionnelle nationale<sup>25</sup> a envisagé de segmenter les marchés des fromages selon le canal de distribution, en distinguant les produits destinés aux grandes et moyennes surfaces (ci-après « GMS ») et les commerces de proximité, les produits destinés à la restauration hors foyer (ci-après « RHF ») et enfin les produits vendus à l'industrie agro-alimentaire (ci-après « IAA »). Cette distinction se justifierait notamment par l'existence de différences en termes de conditionnement, d'emballage, de diversité de gamme, de réseaux de distribution.
33. Au cas d'espèce, en l'absence de toute difficulté dans l'analyse concurrentielle, il n'est pas nécessaire de conclure quant à l'existence de marchés distincts selon le canal de distribution.

#### **c) Pour les produits destinés aux GMS, distinction en fonction du mode de distribution**

34. La pratique décisionnelle<sup>26</sup> nationale a envisagé, à plusieurs reprises, de segmenter les marchés selon le mode de distribution. En effet, en France, les fromages sont commercialisés par la grande distribution soit en libre-service, soit à la coupe. Cette distinction implique, en amont, des conditionnements différents, l'approvisionnement de fromages en libre-service nécessitant une activité de préemballage.
35. Les réponses au test de marché ont confirmé la pertinence d'une telle segmentation. Du point de vue de la demande, le profil des consommateurs se différencierait, la vente à la coupe attirant davantage les connaisseurs à la recherche d'une qualité de produits supérieure (notamment les produits bénéficiant d'AOC) ou de produits régionaux artisanaux. A contrario, la quasi-totalité des entreprises interrogées ont indiqué qu'en cas de hausse significative des prix à la coupe, les consommateurs se tourneraient probablement vers les fromages en libre-service.
36. Du point de vue de l'offre, alors que les grands groupes industriels proposent en général des produits destinés à la fois à la coupe et au libre-service, les producteurs régionaux n'ont accès essentiellement qu'à la vente à la coupe. Cette situation s'explique notamment par la nécessité de posséder, pour le libre-service, de capacités industrielles en production et en marketing largement plus importantes.
37. Au cas d'espèce, Entremont ne commercialisant pas de fromages à pâte molle vendus à la coupe<sup>27</sup>, les activités des parties se chevauchent uniquement au niveau de la vente à la coupe

---

<sup>25</sup> Lettre du ministre n°C2005-78 précitée.

<sup>26</sup> Lettres du ministre C2005-78 et C2006-102 précitées.

<sup>27</sup> Précisément, Entremont a commercialisé, en 2009, seulement [...] tonnes de fromages vendus à la coupe, soit moins de [0-5] % du marché.

de fromages à pâte pressée non cuite. En tout état de cause, il n'est pas nécessaire de se prononcer précisément sur la question de cette segmentation, dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées.

**d) Pour les produits destinés aux GMS, distinction en fonction du positionnement commercial des fromages**

38. Conformément à la pratique antérieure de la Commission européenne<sup>28</sup> et des autorités nationales de la concurrence<sup>29</sup>, il convient de déterminer si les marchés de fromages doivent être segmentés selon le positionnement commercial du produit, c'est-à-dire si les fromages vendus sous marque de fabricant (ci-après « MDF ») appartiennent au même marché que les fromages vendus sous marque de distributeur au sens large (ci-après « MDD », catégorie incluant les produits vendus sous marque de distributeur, mais aussi ceux vendus sous marque de hard discount et sous marque de premier prix).
39. Comme l'ont souligné les parties à l'opération et le test de marché, le marché des produits MDD présente des caractéristiques spécifiques par rapport au marché des produits MDF : le recours à la voie de l'appel d'offres est généralisé ; les contrats d'approvisionnement sont conclus pour une courte durée (habituellement d'une durée d'un an) permettant ainsi aux distributeurs de changer de fournisseur ; les achats sont conditionnés au respect de cahiers des charges stricts, enlevant tout rôle aux fabricants dans la définition des stratégies commerciales de ces marques.
40. Toutefois, dans le cadre de décisions relatives à d'autres produits alimentaires<sup>30</sup>, l'Autorité de la concurrence avait relevé que, pour certains produits, les MDD exercent sur les MDF une pression concurrentielle non négligeable, dont l'intensité est fonction du degré de différenciation des produits en termes de goût, de qualité ou d'emballage, de la notoriété des marques de fabricants et de la spécialisation plus ou moins grande de fournisseurs en produits MDD. Dans sa décision du 18 octobre 2007<sup>31</sup>, relative notamment au marché français des fromages à pâte molle, la Commission européenne avait considéré en définitive que « *la concurrence des MDD sur les MDF sur les marchés de détail [devait] être prise en compte dans l'analyse concurrentielle* ».
41. En l'espèce, le test de marché confirme que s'agissant des fromages, les MDF ne peuvent à elles seules exercer un pouvoir de marché vis-à-vis des consommateurs. En premier lieu, en ce qui concerne la différenciation en termes de goût, de qualité ou d'emballage, la majorité des réponses n'ont pas relevé de différences très significatives, la part non négligeable de produits AOC ou AOP (tels que le reblochon, le roquefort, le saint-nectaire, le cantal, le munster, le brie de Meaux) pouvant expliquer en partie ce constat. De plus, les fromages MDD et MDF sont généralement fabriqués par les mêmes producteurs. En effet, les principaux industriels, titulaires de marques notoires, tels que les groupes Lactalis, Bongrain, Ermitage, Sodial, Entremont, répondent aux appels d'offres de la grande distribution pour leurs besoins en MDD. Néanmoins il peut exister des producteurs spécialisés en MDD.
42. En second lieu, en ce qui concerne la notoriété des marques de fabricants, il est relevé que celle-ci varie fortement d'une famille de fromages à une autre, avec certaines marques considérées comme incontournables (par exemple Vache Qui Rit, Président, Caprice des Dieux). C'est ainsi que, si les fromages MDD ont connu une progression régulière dans les

---

<sup>28</sup> Décision n°4761 précitée.

<sup>29</sup> Voir par exemple lettre du ministre C2006-102.

<sup>30</sup> Voir par exemple les décisions n° 09-DCC-48, 10-DCC-21, 10-DCC-60 précitées.

<sup>31</sup> Données évaluées à partir des volumes de vente.



ventes des GMS, atteignant aujourd'hui environ 45 % sur le marché global des fromages, la part qu'ils représentent dans chacune des catégories de fromages varie considérablement (de moins de 20 % à plus de 75 %), eu égard justement à la notoriété plus ou moins grande des marques. Plus précisément, en ce qui concerne les marchés concernés, les MDD réalisent respectivement [50-60] % du marché de la raclette, [60-70] % du marché du brie et [40-50] % du marché du munster<sup>32</sup>. S'agissant plus particulièrement du fromage à raclette, le test de marché confirme l'absence de marques incontournables pour ce produit.

43. En conséquence, l'analyse du pouvoir de marché de la nouvelle entité sera menée, pour chaque catégorie de produits, d'une part en tenant compte de la concurrence exercée sur les produits à sa marque par les autres marques de fabricants et par les MDD et, d'autre part, sur le marché amont mettant en présence les GMS et l'ensemble des fournisseurs de produits MDD.

## C. LES MARCHÉS DU BEURRE

### 1. LES MARCHÉS DE PRODUITS

44. Par l'intermédiaire de leur filiale commune Beuralia<sup>33</sup>, Sodiaal et Entremont transforment et commercialisent du beurre obtenu à partir des excédents de crème non utilisés par les autres branches d'activité des parties (lait de consommation, fromages et produits frais). La pratique décisionnelle<sup>34</sup> a opéré une première distinction selon le mode de conditionnement du beurre, entre le beurre en vrac et le beurre en paquet.

#### e) Le beurre en vrac

45. Le beurre en vrac est conditionné par cartons de 5 kg et de 25 kg qui sont livrés gelés ou réfrigérés. Il est utilisé dans les secteurs de la boulangerie, de la crème glacée et du chocolat, ainsi que dans de nombreux autres segments de l'IAA.
46. La pratique décisionnelle communautaire<sup>35</sup> et nationale<sup>36</sup> a d'abord considéré que le beurre en vrac et les graisses végétales appartenaient à des marchés de produits distincts. Elle a ensuite identifié, au sein du marché du beurre laitier, trois segments distincts : le segment du beurre de base (à 82 % de matière grasse), celui du buterroil non-fractionné (à 99,8 % de matière grasse) et celui du buterroil fractionné. Du point de vue de la demande, les produits de ces trois segments de marché se distinguent par leur goût, leur fonctionnalité et leur performance. Du point de vue de l'offre, les chaînes de production sont également différentes et le passage de la production d'un type de beurre à un autre nécessite des investissements coûteux.
47. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation à l'occasion de l'examen de la présente opération.

---

<sup>32</sup> Décision n°4761 précitée.

<sup>33</sup> La création de cette filiale commune avait été autorisée par une décision du ministre n°C2004-125 précitée.

<sup>34</sup> Décision de la Commission européenne n°5046 précitée.

<sup>35</sup> Décision de la Commission européenne n°5046 précitée.

<sup>36</sup> Lettre du ministre C2004-125 du 30 septembre 2004 aux conseils des groupes Sodiaal, Entremont et Unicopa.

#### **f) Le beurre en paquet**

48. Le beurre en paquet, dont le processus de production est similaire au beurre en vrac, se différencie par ses modes de conditionnement, adaptés aux besoins des consommateurs. Il peut être conditionné en paquets (briques de 250 grammes enveloppées dans du papier), en rouleaux (cylindres de 500 grammes enveloppés dans du papier, format ayant pratiquement disparu), en coupes (petits emballages de plastique de 10 ou 15 grammes utilisés dans les restaurants ou les cantines) ou en barquettes (essentiellement des barquettes ovales en plastique de 250 grammes). Le beurre en paquet est destiné au commerce de détail.
49. Comme pour le beurre en vrac, la pratique décisionnelle a estimé que le beurre en paquet et les graisses végétales n'appartenaient pas au même marché de produits. Elle a ensuite opéré une segmentation selon le canal de distribution, en distinguant la vente aux commerces de détail et la vente aux grossistes hors domicile, aux motifs que les conditionnements, les contrats et les prestations assurées étaient différents. Il a aussi été envisagé, pour la vente aux commerces de détail, une distinction selon le positionnement commercial des produits, en faisant la distinction entre les produits vendus sous MDF et les produits vendus sous MDD.
50. Au cas d'espèce, en l'absence de tout problème concurrentiel, la question de la délimitation précise de ces marchés peut être laissée ouverte.

## **2. LES MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES**

51. La Commission européenne<sup>37</sup> a estimé que les marchés du beurre en vrac pouvaient être de dimension européenne. En ce qui concerne le beurre en paquet, elle avait mené son analyse concurrentielle à la fois au niveau européen et au niveau de la zone géographique couvrant l'Allemagne, la Belgique et les Pays-Bas.
52. La pratique décisionnelle nationale avait aussi envisagé une dimension européenne pour les produits destinés à l'IAA et au circuit de distribution hors domicile, tout en laissant la question ouverte.
53. Au cas d'espèce, dans la mesure où Beuralia réalise près de [90-100] % de son chiffre d'affaires en France, l'analyse portera sur les marchés européens et français, sans qu'il soit nécessaire d'examiner l'opération sur un éventuel marché supranational infra-communautaire. En tout état de cause, en l'absence de tout problème concurrentiel, la question précise de la délimitation peut être laissée ouverte.

## **D. LES MARCHÉS DES PRODUITS NUTRITIONNELS**

54. Par l'intermédiaire de leur filiale commune Nutribio<sup>38</sup>, les parties à l'opération fabriquent des produits nutritionnels destinés à l'industrie agro-alimentaire et, de façon marginale, aux GMS, les produits étant uniquement commercialisés sous MDD.

---

<sup>37</sup> Décision n°5046 précitée.

<sup>38</sup> La création de cette filiale commune avait été soumise au contrôle de la Commission européenne qui avait autorisé celle-ci par une décision simplifiée en date du 30 novembre 2007.

## **1. LES POUDRES DE LAIT INFANTILE**

### **a) Les marchés de produits**

55. Nutribio produit et commercialise des poudres de lait infantile à destination essentiellement de l'industrie agro-alimentaire (plus de [...] % de sa production vendue en France) et marginalement des GMS, pour leurs produits MDD.
56. La pratique décisionnelle communautaire et nationale<sup>39</sup> a défini les marchés du lait infantile, ceux-ci regroupant à la fois le lait en poudre et le lait sous forme liquide. Plusieurs segmentations ont été envisagées en fonction de l'âge de l'enfant (lait 1er âge, 2ème âge et lait de croissance), en fonction du type de lait (lait standard, lait thérapeutique, et lait médical), en fonction du lieu de vente auprès du consommateur final (GMS, pharmacies).
57. Au cas d'espèce, la partie notifiante estime que cette délimitation des marchés n'est pas pertinente pour les poudres de lait vendues sur les marchés amont, c'est-à-dire destinées à l'industrie agro-alimentaire. Elle propose d'analyser ce marché dans sa globalité au motif que tous les producteurs de poudres de lait infantile destinées à l'industrie agro-alimentaire fabriqueraient indifféremment tous types de produits.
58. En tout état de cause, en l'absence de tout problème concurrentiel, la question de la délimitation précise de ces marchés peut être laissée ouverte.

### **b) Les marchés géographiques**

59. Les parties ont proposé de mener l'analyse concurrentielle à un niveau européen et national. En l'espèce, plus de [...] % de la production de poudres de lait infantile de Nutribio est vendue à l'étranger. Le marché des poudres à destination de l'industrie agro-alimentaire pourrait ainsi revêtir une dimension supra-nationale.
60. En l'absence de tout problème concurrentiel, la question de la délimitation précise de ces marchés géographiques peut être laissée ouverte.

## **2. LES PRODUITS DIÉTÉTIQUES POUR ADULTES**

### **a) Les marchés de produits**

61. La société Nutribio est également active dans le secteur de la nutrition diététique pour adultes et commercialise des compléments nutritionnels pour différents besoins : diététique minceur (en-cas hypocaloriques, substituts de repas), diététique sportive (produits hyper-protéinés, énergétiques), diététique spécifique (compléments pour la femme enceinte par exemple).
62. La Commission européenne<sup>40</sup> a analysé le marché de la diététique pour adultes et a envisagé de segmenter le marché par catégories de produits en fonction de leur application (fonctionnels, minceur, santé, énergie/sportifs, beauté) et par canal de distribution (GMS et pharmacies/parapharmacies).
63. Au cas d'espèce, la partie notifiante estime que cette segmentation n'est pas pertinente dans la mesure où Nutribio ne commercialise de produits qu'auprès de l'industrie agro-alimentaire, à l'exclusion de toutes ventes auprès des GMS ou du réseau des pharmacies. Le fait que les

---

<sup>39</sup> Décision de la Commission européenne n° 4842 Danone/Numico du 31.10.2007 ; lettre du ministre C2008-37 du 11 juin 2008 aux conseils de la société Groupe Lactalis SA.

<sup>40</sup> Décision de la Commission européenne n°COMP/M.4083 ABN Amro Capital France/ L Capital/ Sanutri du 31.01.2006.

intervenants ne sont pas, sur ce marché amont, spécialisés dans une catégorie de produits justifierait, selon la partie notifiante, une analyse globale au niveau du marché amont.

64. En tout état de cause, en l'absence de chevauchement d'activités entre Nutribio d'une part, et Sodiaal et Entremont d'autre part, et en l'absence de tout problème concurrentiel, la question de la délimitation précise de ces marchés peut être laissée ouverte.

#### **b) Les marchés géographiques**

65. Dans la décision précitée, la Commission européenne avait mené l'analyse concurrentielle à un niveau national.
66. La partie notifiante soutient que le marché des produits destinés à l'IAA est de dimension au moins européenne au motif que Nutribio commercialise ses produits dans la plupart des pays européens, qu'aucune barrière technologique ou réglementaire n'est de nature à limiter le marché à un niveau national, que les coûts de transport sont faibles (de l'ordre de [0-5] % du coût du produit) et qu'enfin le secteur de la nutrition pour adultes serait en pleine croissance dans tous les pays européens.
67. En tout état de cause, la question de la délimitation précise de ces marchés peut être laissée ouverte, en l'absence d'incidence sur les conclusions de l'analyse concurrentielle.

### **3. LES PRODUITS ALIMENTAIRES INTERMÉDIAIRES LAITIERS**

#### **a) Les marchés de produits**

68. Nutribio commercialise aussi des produits alimentaires intermédiaires élaborés (ci-après « PAIE »), c'est-à-dire des ingrédients laitiers (notamment des matières grasses, caséines et caséinates issus du lait écrémé, protéines sériques issues du lactosérum) destinés à l'IAA pour être intégrés dans divers produits laitiers (yaourts, fromages), produits salés (plats cuisinés, sauces), ou produits sucrés (pâtisseries, crèmes glacées). Trois types de produits constituent principalement le marché des PAIE : les poudres « blanches », les produits « bruns » et le « creamcheese ».
69. La partie notifiante estime que les PAIE constituent un marché distinct au sein du marché des produits dérivés du lait. En l'absence de tout problème concurrentiel et en l'absence de chevauchement d'activités entre Nutribio d'une part, et Sodiaal et Entremont d'autre part, la question de la délimitation précise de ce marché peut être laissée ouverte

#### **b) Les marchés géographiques**

70. Pour des raisons identiques à celles évoquées pour les marchés de la diététique pour adultes, la partie estime que le marché est de dimension au moins européenne. La question sera également laissée ouverte au cas d'espèce.

### **4. LES POUDRES DE LAIT 26 % DE MATIÈRE GRASSE**

#### **a) Les marchés de produits**

71. De manière marginale, Nutribio conditionne et commercialise de la poudre de lait 26 % de matière grasse, destinée à [...] % à l'export. Les poudres laitières sont des produits industriels obtenus par le séchage du lait dont la plus grande partie de la matière grasse a été retirée. Ce

secteur comprend le lait écrémé en poudre et le lait entier en poudre (appelé aussi poudre de lait 26 % de matière grasse).

72. La pratique décisionnelle nationale<sup>41</sup> antérieure a envisagé un marché distinct des poudres laitières. La partie notifiante a estimé que ce marché pouvait être éventuellement sous-segmenté, en distinguant les poudres laitières 26 % de matière grasse.
73. Au cas d'espèce, il n'est pas nécessaire de conclure quant à la délimitation précise de ce marché dans la mesure où l'analyse concurrentielle ne s'en trouverait pas modifiée.

#### **b) Les marchés géographiques**

74. La pratique décisionnelle a envisagé une dimension mondiale pour ce marché, tout en laissant la question ouverte. La partie notifiante a soutenu cette position en ce que la poudre de lait produite par Nutribio serait destinée en grande majorité à l'exportation, en dehors de l'Union européenne. Il n'est pas nécessaire, au cas d'espèce, de définir précisément la dimension géographique de ce marché, en l'absence de toute difficulté dans l'analyse concurrentielle.

### **III. L'analyse concurrentielle**

#### **A. ANALYSE DES EFFETS HORIZONTAUX**

##### **1. LES MARCHÉS DE LA COLLECTE DE LAIT**

###### **a) Analyse des effets non coordonnés**

###### *La position des acteurs*

75. Sur un marché total français de la collecte de lait de l'ordre de 22,7 millions de tonnes, les parts de marché de Sodiaal et Entremont sont respectivement de [10-20] % et [5-10] %, soit une part de marché cumulée de [10-20] %. Le groupe Lactalis se présente comme le leader de la collecte de lait avec une part de marché de [20-30] %. D'autres concurrents sont également présents : Bongrain ([10-20] % de parts de marché), Laïta ([5-10] %).
76. Au niveau régional, les activités de Sodiaal et Entremont se chevauchent uniquement en Champagne-Ardenne, au niveau du seul lait de vache conventionnel. Pour un volume de lait de vache collecté dans cette région de l'ordre de 669.511 tonnes (dont 99,3 % de lait conventionnel et 0,7 % de lait biologique), Entremont et Sodiaal ont respectivement collecté dans cette région [60 000-80 000] tonnes (parts de marché de [5-10] %) et [...] tonnes de lait conventionnel ([10-20] %), soit une part de marché cumulée de [20-30] %.
77. Au niveau départemental, seuls les départements de l'Aube et de la Haute-Marne sont concernés par l'opération, dans la mesure où Entremont réalise, sur ces deux départements, plus de [90-100] % de son activité de collecte de la région Champagne-Ardenne. Les parts de marché des parties et de leurs principaux concurrents peuvent être estimées, comme indiqué dans les deux tableaux ci-dessous :

---

<sup>41</sup> Lettre du ministre n°C2005-78 précitée.

Haute-Marne	volume	PDM
<b>Sodiaal</b>	[...]	[10-20] %
<b>Entremont</b>	[...]	[20-30] %
Lactalis	[...]	[10-20] %
Bongrain	[...]	[10-20] %
Ermitage	[...]	[10-20] %
Neufchateau	[...]	[5-10] %
Senoble	[...]	[0-5] %
Autres	[...]	[0-5] %
Total	268.400	100 %

Aube	Volume	PDM
<b>Sodiaal</b>	[...]	[20-30] %
<b>Entremont</b>	[...]	[10-20] %
Lactalis	[...]	[20-30] %
Lincet	[...]	[10-20] %
Bongrain (Paul renard)	[...]	[5-10] %
Autres	[...]	[5-10] %
total	74.893	100 %

78. Les parts de marché cumulées des parties à la concentration s'élèvent ainsi à [30-40] % dans la Haute-Marne et [40-50] % dans l'Aube.
79. Il n'y a pas lieu par ailleurs de mener l'analyse concurrentielle à un niveau infra-départemental, correspondant à la prise en compte de zones de collecte sur une aire de 50 kilomètres environ de rayon autour des laiteries, dans la mesure où Sodiaal n'exploite aucune laiterie ou usine de transformation dans les départements de l'Aube et de la Haute-Marne.
80. En Haute-Marne, les parties seront en concurrence avec plus de cinq collecteurs différents, dont Lactalis ([10-20] %) et Bongrain ([10-20] %), deux acteurs puissants au niveau national. D'autres concurrents sont également présents, tels que Ermitage ([10-20] %), Neufchâteau ([5-10] %), Senoble ([0-5] %).
81. Dans l'Aube, Sodiaal et Entremont seront concurrencées par le groupe Lactalis, qui réalise plus d'un quart du marché départemental, Lincet ([10-20] %), Bongrain ([5-10] %).

*Analyse des risques éventuels de création ou de renforcement d'une puissance d'achat*

82. Sur la question des risques éventuels de création ou de renforcement d'une puissance d'achat sur les deux départements considérés, il est rappelé que la coopérative Sodiaal collecte près de [...] % de son lait de vache auprès de ses adhérents et qu'Entremont, actuellement société privée, prendra, à l'issue de l'opération, le statut juridique de l'acquéreur. Or, conformément à la pratique décisionnelle communautaire<sup>42</sup> et nationale<sup>43</sup>, le statut de coopérative du groupe

<sup>42</sup> Décision de la Commission européenne n°5046 précitée.

<sup>43</sup> Lettre du ministre n°C2007-73 précitée.

acquéreur doit être pris en compte pour évaluer un éventuel pouvoir de marché qui lui permettrait d'exploiter une situation de dépendance de ses fournisseurs.

83. S'agissant plus particulièrement des marchés de la collecte du lait, l'Autorité dans un avis en date du 2 octobre 2009<sup>44</sup>, relatif au fonctionnement du secteur laitier, a relevé un mauvais fonctionnement concurrentiel du marché de la collecte de lait, compte tenu notamment d'un rapport de force déséquilibré au profit des industries transformatrices, mais indiqué que « *ce déséquilibre, dans le pouvoir de négociation, pourrait, le cas échéant, être sans conséquence si, comme dans certains pays, la collecte était essentiellement assurée par des coopératives, dont le statut implique qu'elles prennent en compte les intérêts de producteurs puisque ces derniers en sont actionnaires ; mais en France, moins de 50 % de la collecte est assurée par des coopératives* ».
84. La puissance de marché d'une coopérative vis-à-vis de ses adhérents peut également être limitée par le fait qu'elle ne maîtrise pas son approvisionnement, les adhérents bénéficiant en revanche d'une sécurisation de leurs débouchés. Le statut de Sodiaal prévoit ainsi que :
- la coopérative est tenue, indépendamment des conditions du marché, de collecter la totalité du lait produit par ses adhérents (clause d'exclusivité) ;
  - la coopérative n'a pas la liberté de choisir l'implantation de ses ressources laitières, par exemple en fonction de coûts de collecte plus faibles, la zone géographique d'activité étant déterminée par les statuts ;
  - les producteurs adhérents, dont les conditions d'exclusion sont limitées, ont un droit au renouvellement de leur adhésion, ce qui restreint la possibilité d'étendre ou de réduire les zones de collecte.
85. La clause d'exclusivité de son statut de coopérative garantira donc à l'ensemble des fournisseurs de la nouvelle entité une sécurisation de leurs débouchés, d'autant plus appréciable que l'opération prend place dans une conjoncture marquée par une surproduction de lait en France. Ce contexte permet par ailleurs d'écarter tout problème d'accès des concurrents à la collecte de lait lié à un renforcement des positions de Sodiaal sur ces marchés, et ce quelle que soit la dimension géographique de ces marchés.

#### **b) Analyse des effets coordonnés**

86. A l'issue de l'opération, les trois ou quatre premières entreprises collecteront ensemble plus de 85 % du lait dans les départements de l'Aube et de la Haute-Marne. Un risque de coordination des comportements des acheteurs ne peut cependant être plausiblement évalué au niveau de deux départements alors que les principaux acteurs sur ce marché sont présents sur l'ensemble du territoire.
87. Au niveau national, l'opération complète la couverture géographique de la nouvelle entité et la fait passer au rang de deuxième acheteur, avec [10-20] %, aux côtés de Lactalis ([20-30] %), devant deux acteurs de taille plus réduite (Bongrain avec [10-20] % et Laïta avec [5-10] %). La part des quatre premiers est cependant limitée à [50-60] % et il existe sur ces marchés de nombreux autres acheteurs présents au niveau local ou régional. De plus, les principaux acteurs se partagent entre d'une part, des coopératives telles que Sodiaal, et d'autre part, des sociétés commerciales telles que Lactalis ou Bongrain. Comme cela a déjà été relevé lors de précédentes opérations dans ce secteur, la prise en compte par les premières des

---

<sup>44</sup> Avis n°09-A-48 du 2 octobre 2009.

intérêts de leurs adhérents rend peu crédible la détermination d'une ligne d'action commune. En tout état de cause, la négociation régulière, sur la période récente, d'accords interprofessionnels entre producteurs et acheteurs sur l'augmentation du prix du lait limite fortement l'enjeu d'une éventuelle coordination tacite entre producteurs.

88. L'opération n'est donc pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur ces marchés par le biais d'effets coordonnés.

## 2. LES MARCHÉS DE FROMAGES

### a) Les fromages à pâte molle

89. En ce qui concerne le marché global des fromages à pâte molle destinés aux GMS, Sodiaal et Entremont présentent des parts de marché respectives de [10-20] % et [0-5] %, soit une part de marché cumulée de [10-20] %. Les parties sont confrontées à de nombreux concurrents, tels que Bongrain ([5-10] %), Lactalis ([10-20] %), Milleret ([0-5] %), Vaubernier ([0-5] %) et Bel ([0-5] %).
90. Sur le segment de marché des fromages à pâte molle vendus en libre-service, la répartition de l'ensemble des volumes entre les différents fabricants pour les produits vendus sous MDF, d'une part, et entre MDF et MDD d'autre part, est résumée dans le tableau ci-dessous :

produits concernés	Volumes de vente auprès du consommateur final						Volumes de vente MDD, tous acteurs confondus
	PDM Sodiaal	PDM Entremont	PDM cumulées	1er concurrent (MDF)	2eme concurrent (MDF)	Autres MDF	
fromages à pâte molle dans leur ensemble	[10-20] %	[0-5] %	[10-20] %	[10-20] % (Lactalis)	[5-10] % (Bongrain)	[10-20] %	[50-60] %
Brie	[5-10] %	[0-5] %	[5-10] %	[5-10] % (Lactalis)	[0-5] % (Ermitage)	[5-10] %	[70-80] %
Munster	[0-5] %	[0-5] %	[5-10] %	N.D <sup>45</sup>	N.D	N.D	N.D

91. Il ressort de ces données que, quel que soit le segment de marché envisagé, la part cumulée des parties demeure faible. Sur le marché global des fromages à pâte molle vendus en libre service, les parties sont confrontées à plus de 10 concurrents commercialisant des produits MDF.
92. S'agissant du marché amont mettant en présence les GMS et l'ensemble des fournisseurs de produits MDD, les activités des parties ne se chevauchent pas puisqu'Entremont ne commercialise ni de brie MDD ni de munster MDD.
93. Dès lors l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur le marché des fromages à pâte molle.

### b) Les fromages à pâte pressée non cuite

<sup>45</sup> Les parties n'ont pas été en mesure de communiquer ces données.



94. En ce qui concerne le marché global des fromages à pâte pressée non cuite destinés aux GMS, Sodiaal et Entremont présentent des parts de marché respectives de [0-5] % et [0-5] %, soit une part de marché cumulée de [5-10] %. Les parties sont confrontées à plusieurs concurrents, tels que Lactalis ([5-10] %), Bel ([10-20] %), Perrin ([0-5] %), Triballat ([0-5] %).

*Sur le segment de marché du fromage à raclette vendu à la coupe*

95. Sur le segment de marché des fromages à raclette vendus à la coupe, Entremont et CFR présentent des parts de marché de [5-10] % et [20-30] %, soit une part de marché cumulée de [30-40] %. Ils sont en concurrence avec le groupe Perrin ([5-10] %), Lactalis ([0-5] %) et d'autres acteurs moins importants, comme Livradois.

*Sur le segment de marché du fromage à raclette vendu en libre-service*

96. La répartition de l'ensemble des volumes vendus en libre-service entre les différents fabricants pour les produits vendus sous MDF, d'une part, et entre MDF et MDD d'autre part, est résumée dans le tableau ci-dessous :

produits concernés	Volumes de vente auprès du consommateur final						Volumes de vente MDD, tous acteurs confondus
	PDM Sodiaal	PDM Entremont	PDM cumulées	1er concurrent (MDF)	2eme concurrent (MDF)	Autres MDF	
Raclette	[10-20] %	[0-5] %	[20-30] %	[0-5] % (Perrin)	[0-5] % (Ermitage)	[5-10] %	[70-80] %

97. Il ressort de ces données que les parts de marché des produits vendus sous MDF de Sodiaal et Entremont demeurent modérées au vu du total des volumes de vente auprès du consommateur final, les produits MDD assurant plus des deux tiers du marché libre-service<sup>46</sup>.
98. Toutefois, les marques Richesmonts (appartenant au groupe Sodiaal) et Entremont assurent l'essentiel des volumes de vente des raclettes vendues sous MDF, les parts de marché des concurrents étant largement plus faibles : Perrin ([0-5] %), Ermitage ([0-5] %) et Lactalis ([0-5] %).
99. Selon le test de marché, effectué auprès des acheteurs de la grande distribution, Richesmonts et Entremont ont été systématiquement citées comme étant les deux plus grandes marques de fabricants sur le marché de la raclette, avec une notoriété largement plus forte pour Richesmonts. Les deux tiers de ces mêmes répondants ont précisé néanmoins que celle-ci n'apparaissait pas incontournable du point de vue de la demande.
100. Le test de marché a aussi révélé que 45 % des volumes de vente de la raclette de marque Richesmonts et Entremont sont vendus à l'occasion d'une promotion commerciale sur les prix alors que les volumes de vente avec de telles promotions pour les marques des autres familles de fromages sont de l'ordre de 25 à 30 %. Ces données démontrent la pression concurrentielle non négligeable assurée par les MDD sur les marques des parties.
101. De même les parties ont indiqué que l'absence de fidélité à une marque peut être illustrée par un taux faible de réachat d'une même marque par les consommateurs<sup>47</sup>. S'agissant de Richesmonts et Entremont, les taux de premier réachat sont respectivement de [20-30] % et

<sup>46</sup> Précisément les MDD représentent [70-80] % des volumes de vente du fromage à raclette vendu en libre-service et [10-20] % des volumes vendus à la coupe, soit une moyenne de [50-60] % pour le fromage à raclette pris dans son ensemble.

<sup>47</sup> Le taux de premier réachat correspond au pourcentage de consommateurs ayant déjà acheté un produit d'une marque donnée qui, dans l'année en cours, procèdent à un deuxième achat de ce même produit.

[10-20] %. A titre de comparaison, elles indiquent que le taux de premier réachat est de [50-60] % pour la marque Cœur de Lion (marque de fromage à pâte molle appartenant à CFR).

102. S'agissant du marché amont mettant en présence les GMS et l'ensemble des fournisseurs de produits MDD, Sodial et Entremont présentent des parts de marché respectives de [30-40] % et [20-30] %, soit une part de marché cumulée de [50-60] %. Les parties sont confrontées à la concurrence d'Ermitage ([30-40] %), les Maîtres Laitiers du Cotentin ([0-5] %), Eurial ([0-5] %), Lactalis ([0-5] %) et Perrin (moins de [0-5] %).
103. Comme l'Autorité l'a déjà constaté sur d'autres marchés de produits alimentaires vendus sous MDD<sup>48</sup>, la forte position des parties doit être relativisée du fait de la puissance d'achat de la grande distribution sur ces marchés.
104. Premièrement, elle n'est pas contrainte par la demande des consommateurs finals, comme cela peut être le cas s'agissant de marques notoires, soutenues par des campagnes publicitaires.
105. Deuxièmement, les contrats sont très généralement de courte durée (en l'espèce un an, avec tacite reconduction), des appels d'offres étant régulièrement organisés, et peuvent être dénoncés à tous moments, moyennant un préavis.
106. Troisièmement, le test de marché a démontré qu'il arrive souvent qu'un même acheteur répartisse ses achats entre plusieurs fournisseurs pour le même produit. Si cette pratique peut s'expliquer par des questions de volumes, notamment quand le fournisseur n'est pas en mesure de répondre à l'ensemble des besoins d'une centrale d'achat, ou de sécurité des approvisionnements, certains répondants ont également indiqué que c'est un moyen de pression sur les prix.
107. Quatrièmement, selon les réponses au test de marché, il existe des capacités de production excédentaires significatives de l'ordre de [4 000-5 000] tonnes par an, soit des capacités supérieures à la production actuelle de raclette MDD d'Entremont. Cette estimation ne tient pas compte des capacités éventuelles de PME (Fromagère du Livradois, Chabert, Fruitière de Domessin), les parties et deux autres concurrents interrogés ayant estimé les capacités excédentaires totales en France entre 5 et 10 000 tonnes. De plus, au vu de la substituabilité assez forte du côté de l'offre entre le fromage à raclette et les autres fromages à pâte pressée non cuite, de nouveaux concurrents pourraient entrer sur ce marché et répondre à des appels d'offres de la grande distribution. En effet, les investissements technologiques nécessaires demeurent faibles pour un nouvel entrant, en particulier pour les producteurs étrangers de fromage de type hollandais. De même, l'absence, pour des produits MDD, de coûts de marketing ou commerciaux réduit fortement les barrières à l'entrée. Enfin, le secteur de la raclette a connu une croissance soutenue et conserve un assez fort potentiel de développement, ce qui en fait un marché attrayant pour de nouveaux entrants.
108. La nouvelle entité ne devrait donc pas être en mesure d'augmenter ses prix pour ces produits : la perte à laquelle elle s'exposerait rendrait difficilement profitable une telle stratégie.
109. Compte tenu de l'ensemble des éléments ci-dessus, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur les marchés de la raclette.

### **c) Les préparations pour fondue prêtes à consommer**

---

<sup>48</sup> Décision n°09-DCC-67 précitée.

110. Sur un segment de marché global des préparations pour fondue prêtes à consommer, regroupant à la fois les MDD et les MDF, les parts de marché cumulées des parties ont été estimées à [10-20] % ([5-10] % pour Sodiaal et [5-10] % pour Entremont). Les parties sont confrontées avant tout à la concurrence du groupe Lactalis qui réalise [40-50] % du marché.
111. S'agissant des seuls produits vendus sous MDD, ceux-ci représentent aujourd'hui [20-30] % en volume du marché. Les parties présentent des parts de marché cumulées de [30-40] % ([30-40] % pour Sodiaal et [5-10] % pour Entremont). Elles sont concurrencées par Lactalis qui réalise [20-30] % du marché amont des MDD.
112. Au sujet de ce segment de marché, il convient de rappeler que les ventes de préparations pour fondue prêtes à consommer représentent une part très marginale par rapport à la taille globale du marché des fromages (moins de [0-5] % du total du marché).
113. Les arguments relatifs à la puissance d'achat de la grande distribution, qui ont été développés ci-dessus pour le marché de la raclette, demeurent pertinents pour les ventes de préparations pour fondue. De plus, la concurrence potentielle sur ce segment de marché demeure forte. Il n'existe en effet aucune barrière technique ou réglementaire de nature à limiter la concurrence de nouveaux entrants. Il ne s'agit pas de produire un nouveau fromage, processus plus long et onéreux, mais simplement de produire des préparations à base de produits fromagers (généralement emmental, comté, gruyère) et de les conditionner. Le test de marché a révélé effectivement que les producteurs de fromages fondus pouvaient se lancer dans un délai court sur ce segment de marché mais que les coûts de marketing et de communication pour le lancement d'un nouveau produit pouvaient être dissuasifs, coûts inexistant pour un fabricant répondant à un appel d'offres de la grande distribution pour ses produits MDD.
114. Dès lors l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur le segment de marché des préparations pour fondue.

### **3. LES MARCHÉS DU BEURRE**

115. Les groupes Sodiaal et Entremont ne sont présents sur les marchés du beurre qu'à travers leur filiale commune Beuralia, créée en 2004, après autorisation du ministre de l'économie<sup>49</sup>.
116. En ce qui concerne les marchés européens du beurre en vrac, les parties estiment que Beuralia présente des parts de marché inférieures à [10-20] %, quels que soient les segments de marché considérés. Ces estimations ont été confirmées par la décision de la Commission européenne du 17 décembre 2008<sup>50</sup>. La société Beuralia est confrontée à de nombreux concurrents, tels que Corman, Lactalis, Ulzena, Flechard, Ilas, VIV, Arla, les deux premiers présentant des parts de marché supérieures à celles de Beuralia.
117. En ce qui concerne le marché français du beurre en paquet destiné aux commerces de détail, regroupant à la fois les MDD et les MDF, les parties ont estimé la part de marché de Beuralia à [10-20] %. Il s'agit du quatrième opérateur du marché, derrière Lactalis (part de [20-30] % de marché), Laïta ([10-20] %) et Elle&Vire ([10-20] %).
118. S'agissant des seuls produits vendus sous MDD, ceux-ci représentent aujourd'hui [60-70] % en volume du marché. Sur ce segment, Beuralia présente une part de marché de [20-30] % et est en concurrence avec les mêmes acteurs que ceux listés au paragraphe ci-dessus.

---

<sup>49</sup> Lettre du ministre C2004-125 précitée.

<sup>50</sup> Voir décision n°5046 précitée.

119. En ce qui concerne enfin le marché français du beurre en paquet destiné au circuit de distribution hors domicile, la part de marché de Beuralia a été estimée à [10-20] %.

#### **4. LES MARCHÉS DES PRODUITS NUTRITIONNELS**

120. En ce qui concerne le marché des poudres de lait infantile destinées à l'IAA, Nutribio a produit en 2009 [...] tonnes, dont [...] tonnes vendues en Europe et [...] tonnes en France. Avec une consommation totale respective de 153 000 tonnes en Europe et 27 500 tonnes en France, la partie notifiante a estimé que Nutribio présente des parts de marché de moins de 5 % sur le marché européen et de moins de 10 % en France. Elle est en concurrence avec Arla Foods, Friesland Campina, Laïta, Montaigu, ou encore Lactalis.
121. En ce qui concerne le marché des poudres de lait infantile destinées aux GMS, Nutribio a commercialisé, auprès de la grande distribution en France, pour ses produits MDD, [...] tonnes de lait infantile en poudre, soit [0-5] % du marché en volume. Le marché des poudres de lait auprès des GMS est en quasi-totalité (95 %) assuré par trois concurrents : Nestlé, avec sa marque Guigoz, Danone avec sa marque Blédina et Lactalis avec ses marques Nutricia et Milupa<sup>51</sup>.
122. En ce qui concerne le marché des produits diététiques pour adultes, les parties ont estimé leurs parts de marché inférieures à [0-5] %, quel que soit le segment envisagé. Nestlé, Unilever, Halofoods, Glanbia représentent les principaux concurrents dans ce secteur.
123. En ce qui concerne le marché des PAIE, les parties ont estimé la part de marché de Nutribio inférieure à [0-5] %.
124. Enfin, en ce qui concerne, le marché des poudres de lait 26 % de matière grasse, la part de marché de Nutribio demeure inférieure à [0-5] % au niveau européen et [0-5] % au niveau national. Nutribio est en concurrence avec des groupes puissants, tels que Friesland Campina, Lactalis, Arla Foods.

#### **B. ANALYSE DES EFFETS CONGLOMÉRAUX**

125. La présente opération va permettre à Sodiaal d'élargir sa gamme de produits et son portefeuille de marques au sein du secteur des fromages. En effet, Sodiaal, à travers CFR, commercialise actuellement des fromages à pâte molle (camembert, coulommiers, brie, munster, des spécialités à pâte molle), des fromages à pâte pressée non cuite (de la raclette, des fromages pour tartiflette), des préparations pour fondue prêtes à consommer. Ces produits sont vendus sous les marques Rustique, Cœur de Lion, Lisbeth et Richesmonts. A l'issue de l'opération, Sodiaal sera également présent sur les marchés des fromages à pâte pressée cuite (emmental, comté, beaufort, gruyère) et des fromages fondus, avec la marque Entremont, souvent citée, dans le cadre du test de marché, comme une grande marque de fabricant, notamment pour l'emmental.
126. Une concentration a des effets congloméraux lorsque la nouvelle entité étend ou renforce sa présence sur plusieurs marchés dont la connexité peut lui permettre d'accroître son pouvoir de marché. Il est toutefois peu probable que la détention d'une gamme de produits ou d'un portefeuille de marques porte atteinte à la concurrence sur un ou plusieurs marchés si la nouvelle entité ne bénéficie pas d'une forte position sur un marché à partir duquel elle pourra faire jouer un effet de levier. En outre, la possession par les parties d'un ou plusieurs produits,

---

<sup>51</sup> Régilait, société contrôlée conjointement par Sodiaal, commercialise également des poudres de lait infantile, sous sa marque France Lait. Néanmoins, la totalité de ses ventes sont réalisées hors de France.

ou d'une ou plusieurs marques, considérés par de nombreux clients comme particulièrement importants, voire incontournables, peut conférer à une entreprise un pouvoir de marché, particulièrement si une part suffisante des acheteurs est susceptible d'être intéressée par l'achat simultané des produits en cause et si les concurrents ne sont pas en mesure d'offrir une gamme aussi complète de produits ou un éventail de marques aussi attractifs.

127. Au cas d'espèce, il ressort tout d'abord de l'analyse des effets horizontaux que les parts de marché de la nouvelle entité ne seront pas supérieures à 25 %, hormis sur le segment des fromages à raclette vendus à la coupe et des marchés amont de la raclette MDD et des préparations pour fondue.
128. De plus, il existe, dans le secteur des fromages, des gammes de produits et des portefeuilles de marques concurrents équivalents, voire plus importants que ceux du groupe acquéreur. En effet, le groupe Lactalis commercialise de nombreux produits fromagers sous les marques Président, Société, Bridel, Lanquetot, Lepetit, Rondelé et dispose ainsi d'une forte position sur plusieurs marchés de fromages (camembert, coulommiers, brie de meaux), voire dominante en ce qui concerne le roquefort<sup>52</sup>. D'autres groupes concurrents possèdent également un large portefeuille de marques et une gamme de produits étendue : Bongrain (avec ses marques Caprice des Dieux, Fol Epi, Saint-Albray, Chavroux, Saint-Agur, Saint-Moret, Tartare, Chaumes, Bresse Bleu), Bel (avec ses marques Babybel, Bonbel, La Vache Qui Rit, Cousteron, Kiri, Leerdamer, Apéricube).
129. Enfin, la puissance d'achat dont disposent les acteurs de la grande distribution est à prendre en considération. Les conditions d'achat et de référencement, la part de plus en plus grande des MDD dans le secteur des fromages, en particulier sur le marché de la raclette, lui permettent de contester les fortes positions des fabricants de fromages. Le déréférencement dont a fait l'objet l'une des marques les plus notoires du marché des fromages, pendant plus d'un an, par le Galec, centrale d'achat des magasins Leclerc, en est un exemple.
130. La présente opération n'est donc pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets congloméraux sur les marchés des produits fromagers.

## **DECIDE**

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 10-0092 est autorisée.

Le président,

Bruno Lasserre

---

© Autorité de la concurrence

---

<sup>52</sup> Voir lettre du ministre du 11 décembre 2006, C2006-102, aux conseils du groupe Lactalis.