

Autorité
de la concurrence



**Décision n° 10-DCC-158 du 22 novembre 2010
relative à la prise de contrôle exclusif de neuf sociétés du groupe
Van de Woestyne par le groupe Les Maîtres Laitiers du Cotentin**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé au service des concentrations le 9 avril 2010 et déclaré complet le 20 octobre 2010, relatif à la prise de contrôle exclusif des sociétés Prolaidis, Normandie Paris, Prolaifrais, Van de Woestyne, VD Service, Agence Paul Delerue, Pastisfrais, Dessailly et Gille, filiales du groupe Van de Woestyne, par le groupe les Maîtres Laitiers du Cotentin, formalisée par une convention de cession d'actions conclue le premier avril 2010 entre la société France Frais, filiale du groupe Les Maîtres Laitiers du Cotentin, d'une part, et les sociétés Sodagral et Diversification Commerciale et Immobilière (ci après « DCI »), actionnaires des entreprises cédées, d'autre part ;

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 »), cette dernière ayant pour activité la fabrication de produits laitiers, principalement du fromage frais. La société France Frais, dont la totalité du capital social est détenue par la coopérative MLC, est active, à travers environ 70 filiales réparties sur l'ensemble du territoire national, à l'exception du Nord-Pas-de-Calais, dans le secteur de la distribution de gros de produits alimentaires frais, 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 de détail à dominante alimentaire.

2. Les sociétés Prolaidis, Normandie Paris, Prolaifrais, Van de Woestyne, VD Service, Agence Paul Delerue, Pastisfrais, Dessailly et Gille, filiales du groupe Van de Woestyne, sont spécialisées dans la distribution de gros de produits alimentaires frais, dans les seules régions du Nord-Pas-de-Calais, de la Picardie et de l'Ile-de-France, auprès des professionnels de la RHF et des commerces à dominante alimentaire.
3. L'opération, formalisée par une convention de cession d'actions signée le premier avril 2010, porte sur l'acquisition, par la société France Frais, de la totalité du capital social des neuf sociétés du groupe Van de Woestyne, actuellement détenues par les sociétés Sodagral et Diversification Commerciale et Immobilière. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusif par France Frais des neuf sociétés, l'opération notifiée constitue une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
4. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires total sur le plan mondial de plus de 150 millions d'euros (groupe MLC : 1,07 milliard d'euros pour l'exercice clos au 31 mars 2010; sociétés cédées : 146 millions d'euros pour l'exercice clos au 31 décembre 2009). Deux au moins de ces entreprises réalisent en France un chiffre d'affaires supérieur à 50 millions d'euros (groupe MLC : 1,05 milliard d'euros pour l'exercice clos au 31 mars 2010; sociétés cédées : 116 millions d'euros pour l'exercice clos au 31 décembre 2009). Compte tenu de ces chiffres d'affaires, l'opération ne revêt pas une dimension communautaire. En revanche, les seuils de contrôle mentionnés au I de l'article L. 430-2 du code de commerce sont franchis. Cette 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 pertinent

5. Les parties à l'opération sont simultanément présentes, en qualité de grossistes distributeurs, dans le seul secteur du commerce de produits frais. En ce qui concerne leurs approvisionnements, elles interviennent, en amont, en qualité d'acheteurs, sur les marchés de l'approvisionnement en produits alimentaires frais. Il conviendra de délimiter ceux-ci en vue d'une analyse concurrentielle relative à la création ou au renforcement éventuels d'une puissance d'achat de nature à porter atteinte à la concurrence. Par ailleurs, MLC est seul présent sur les marchés de la fabrication de produits laitiers destinés à la RHF, marchés qui seront pris en compte au titre de l'analyse des effets verticaux.

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

1. LES MARCHÉS DE PRODUITS

6. Les marchés de l'approvisionnement en produits alimentaires correspondent à la vente de ces produits par leurs producteurs ou fabricants à des clients tels que les centrales d'achats des grandes et moyennes surfaces, les grossistes distributeurs ou l'industrie agro-alimentaire. La

pratique décisionnelle communautaire¹ et nationale² distingue habituellement autant de marchés qu'il existe de familles ou groupes de produits. S'agissant des produits alimentaires frais, les familles de produits suivantes peuvent être notamment distinguées : les produits laitiers (lait, beurre, œufs, fromage, produits lactés tels que les yaourts); la charcuterie et les produits de traiteur ; les produits de la mer ; les fruits et légumes ; le pain et la pâtisserie fraîche ; les produits carnés.

7. 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

2. LES MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

8. Les autorités de concurrence communautaire et nationales³ estiment que les marchés de l'approvisionnement ont une dimension nationale. Compte tenu 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 sur un plan national, il n'y a pas lieu, en effet, d'élargir le marché à une échelle européenne.

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

1. LES MARCHÉS DE PRODUITS

9. Le secteur de la distribution de produits alimentaires frais, qui regroupe notamment la vente de produits carnés, de produits laitiers, de fruits et légumes, de produits de la mer, fait intervenir plusieurs catégories d'acteurs.
10. Précisément, les producteurs ou les fabricants vendent leurs produits soit, directement, à l'industrie agro-alimentaire ou aux centrales d'achats de la grande distribution alimentaire, soit à des grossistes, dont le rôle est de disposer d'une large gamme de produits et de commercialiser ceux-ci à leur clientèle, composée des professionnels de la restauration hors foyer (les restaurants, les collectivités ou les chaînes de restauration) et des commerces de détail à dominante alimentaire (grandes et moyennes surfaces et commerces de proximité).
11. Servant ainsi d'intermédiaire entre les fournisseurs et les nombreux détaillants et restaurateurs, le grossiste a pour mission de traiter de gros volumes de marchandises afin de les revendre et les livrer, à partir d'une plateforme régionale ou locale, en petites quantités, dans des délais courts, auprès de ses différents clients.
12. Présent historiquement auprès des commerces à dominante alimentaire, les grossistes distributeurs se sont spécialisés, avec le développement des centrales d'achats de la grande distribution, dans le secteur de la restauration hors foyer. Parallèlement, à côté de ces grossistes traditionnels, se sont développés des entrepôts de libre-service de gros, tels que Metro ou Promocash.

¹ Voir par exemple la décision de la Commission européenne n°COMP/M.2115 Carrefour/GB du 28 septembre 2000.

² Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence n°09-DCC-50 du 1^{er} octobre 2009 et n°10-DCC-43 du 25 mai 2010.

³ Voir notamment les décisions de la Commission européenne n°COMP/M 2115 précitée ; décision de l'Autorité de la concurrence n°09-DCC-50 précitée.

13. Plusieurs segmentations du marché du commerce de gros de produits alimentaires frais ont été envisagées par les autorités de concurrence, en fonction notamment du canal de distribution, du type de produits et du mode de distribution.

a) Distinction en fonction du canal de distribution

14. La pratique décisionnelle nationale et communautaire⁴ a retenu, à plusieurs reprises, l'existence de marchés distincts par canal de distribution, en distinguant les commerces de détail à dominante alimentaire (qui regroupe à la fois les grandes et moyennes surfaces et les commerces de proximité), la restauration hors foyer (ci-après « RHF ») et l'industrie agro-alimentaire. En l'espèce, les parties livrent essentiellement la RHF et accessoirement les commerces de détail, France Frais et les sociétés Van de Woestyne réalisant respectivement 83 % et 73 % de leur chiffre d'affaires dans le premier secteur. La partie notifiante a justifié cette répartition par le fait que les grandes et moyennes surfaces s'approvisionnent directement auprès des fournisseurs, par l'intermédiaire de leurs centrales d'achats, et que leurs achats auprès de grossistes se limitent à des besoins de dépannage ou de spécialités régionales. Aucune des deux parties à l'opération n'approvisionne en revanche l'industrie agro-alimentaire.
15. Le test de marché a confirmé la pertinence de cette segmentation compte tenu de différences significatives en termes de conditionnement, d'emballage, de diversité de gamme et de prix. En comparaison à la distribution auprès des commerces de détail, les professionnels du secteur de la RHF sont en effet en attente de contenants plus volumineux, de produits spécifiques (dosettes individuelles ou portions prédécoupées), ou de produits généralement moins sophistiqués avec une gamme plus restreinte.
16. Par ailleurs, il a été envisagé, au sein de la RHF, une segmentation supplémentaire par type de clients, en distinguant les « grands comptes » qui négocient des achats globalisés sur une base nationale et les clients de taille réduite dont les approvisionnements s'effectuent sur la base d'une périodicité très courte. En effet, le secteur de la RHF regroupe à la fois des établissements de taille modeste, tels que les cafés, hôtels et restaurants indépendants (ci-après « CHR »), et des acteurs majeurs de dimension nationale, notamment les chaînes de restauration (par exemple Buffalo Grill, Flunch), les sociétés de restauration collective (par exemple Sodexo, Compass, Elixor) ou certaines collectivités publiques (Economat des Armées, centres hospitaliers).
17. Les réponses au test de marché ont confirmé que les grands comptes de la RHF sont en attente d'un service de distribution d'envergure nationale, en mesure de pouvoir les approvisionner dans toutes les régions où sont implantés leurs établissements ou succursales. Ils ont très souvent recours à la voie de l'appel d'offres, organisé à un niveau national.
18. Toutefois, comme cela sera développé ci-dessous, les produits commercialisés auprès des CHR et des grands comptes sont identiques et les conditions de livraison ne diffèrent pas selon la catégorie de client, puisque celles-ci sont nécessairement organisées à partir d'une plateforme régionale. Dès lors, il n'y a pas lieu de retenir des marchés de produits distincts.

⁴ *Décision de la Commission n°M.1802 du 08/03/2000 Unilever/ Amora-Maille ; lettre du Ministre C2008-67 du 4 septembre 2008 au conseil de la société Baninvest ; décision de l'Autorité n°09-DCC-50 précitée.*

b) Distinction en fonction du type de produits

19. Au sujet d'une segmentation par type de produits, le ministre de l'économie et l'Autorité de la concurrence ont déjà considéré qu'il convenait de distinguer, au sein des produits frais, le commerce de fruits et légumes⁵ et n'ont pas exclu que les produits laitiers, d'une part, et les produits carnés, d'autre part, forment également deux marchés distincts. Au cas d'espèce, les parties à l'opération ne distribuent que des produits laitiers et carnés.
20. Le test de marché tend à démontrer que, si le commerce de gros de fruits et légumes est très spécifique, en termes notamment de conditions de transport ou de fixation des prix, la distinction est moins nette entre le commerce de gros de produits laitiers et celui des produits carnés. Historiquement, deux professions clairement différentes coexistaient : d'une part, les grossistes en produits carnés chargés de livrer la viande de boucherie sous forme de carcasses ou de quartiers entiers, nécessitant ainsi des conditions de transport spécifiques ; d'autre part, les grossistes en produits laitiers, souvent appelés par la profession « Beurre-Œuf-Fromage ». Avec la généralisation de produits industriels carnés prédécoupés et conditionnés, l'importance croissante des grossistes généralistes, tels que Pomona ou Transgourmet, ainsi que le développement des grands comptes de la RHF en mesure de s'approvisionner directement auprès des abattoirs, les spécificités de chaque catégorie de grossistes s'estompent progressivement. Néanmoins, les professionnels du secteur continuent encore à les différencier⁶ et il demeure des grossistes spécialisés, notamment France Frais et les sociétés du groupe Van de Woestyne qui réalisent respectivement 75 % et 78 % de leur chiffre d'affaires dans le secteur des produits laitiers. De même le degré de concentration n'est pas identique, le secteur des produits carnés comptant beaucoup plus de grossistes, dont une majorité sont restés indépendants.
21. Au cas d'espèce, l'analyse sera donc menée en considérant qu'il existe, d'une part, un marché distinct du commerce de gros en produits laitiers, et, d'autre part, un marché distinct du commerce de gros en produits carnés. Cette hypothèse est la plus défavorable aux parties. En tout état de cause, la question de l'existence et de la délimitation exacte de ces deux marchés peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle restant inchangées, quelle que soit l'hypothèse retenue.

c) Distinction en fonction du mode de distribution

22. A côté du commerce de gros dit « traditionnel », des entrepôts de libre-service de gros, tels que Metro ou Promocash, se sont développés. Comme l'indique l'expression anglaise « cash and carry », utilisée pour désigner ce type d'activité, les clients assurent eux-mêmes le transport et paient les marchandises comptant plutôt qu'à crédit.
23. La commission européenne avait considéré que les ventes réalisées en libre-service de gros constituaient un marché de produits distinct de celui des autres activités du commerce de gros⁷.
24. Le test de marché a confirmé la pertinence de cette distinction. Du côté de la demande, les entrepôts de libre-service de gros attirent essentiellement les petites et moyennes entreprises de la restauration commerciale indépendante (restaurants, pizzerias, sandwicheries), les

⁵ Lettre du ministre n°C2008-67 du 4 septembre 2008 précitée, décision de l'Autorité de la concurrence n°09-DCC-50 précitée.

⁶ Par exemple l'étude « panorama de la distribution des produits alimentaires et des boissons à la CHD (consommation hors domicile) produite par Gira Foodservice distingue les grossistes laitiers des grossistes en produits carnés.

⁷ Décision de la Commission n° IV/M.784 du 20 novembre 1996 Kesko/Tuko.

commerces de proximité ou les associations, c'est-à-dire les clients qui achètent en petites quantités. Dès que les achats atteignent un certain volume, avec des contraintes de transport plus lourdes, le client fera le choix du commerce de gros traditionnel. Les entrepôts de libre-service de gros ont généralement une diversité de gamme par produit moins importante, compte tenu du fait qu'ils commercialisent tous types de produits (frais, épicerie, boissons, surgelés, non alimentaire) et sont limités par leur surface de vente. Dans l'hypothèse d'une augmentation de 5 à 10 % des prix pratiqués par le commerce de gros traditionnel, la quasi-totalité des réponses ont indiqué que les clients de ces derniers ne se tourneraient pas vers les « cash&carry », à l'exception éventuelle des clients de taille réduite qui pourraient eux-mêmes assurer le transport des produits achetés. Du côté de l'offre, alors que le secteur du commerce de gros traditionnel est encore très atomisé, avec plus de 5000 entreprises concurrentes, les activités de libre-service de gros sont caractérisées par la présence de deux acteurs majeurs (Metro et Promocash) qui réalisent ensemble plus de 80 % du chiffre d'affaires du secteur.

25. Dès lors, l'analyse du pouvoir de marché de la nouvelle entité, présente uniquement dans le secteur du commerce de gros traditionnel, sera menée sans tenir compte de l'activité des entrepôts de libre-service de gros.

2. LES MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

26. La pratique décisionnelle nationale⁸ a considéré que les marchés de la distribution de gros de produits frais revêtent une dimension locale, compte tenu notamment de la nécessité d'organiser les livraisons à partir de plateformes, du coût du transport, de la fréquence des livraisons dans des délais serrés (par exemple livraison une à deux fois par semaine pour les produits laitiers) et de l'existence d'un grand nombre de clients de faible taille.
27. Il avait été aussi envisagé un élargissement du périmètre géographique pour les grands comptes de la RHF, dans la mesure où ces acheteurs organisent désormais leurs appels d'offres à un échelon national, en vue d'une offre identique pour tous leurs centres ou établissements.
28. Comme il a été dit au paragraphe 17, le test de marché a confirmé l'existence de deux catégories de clientèle et met en évidence une double dimension géographique : une dimension nationale, résultant des caractéristiques de la demande des grands comptes de la RHF, qui négocient leurs conditions d'approvisionnement au niveau national ; et une dimension locale conduisant à déterminer des zones de chalandise dans lesquelles les grossistes sont en concurrence pour répondre à la demande des CHR et des commerces de proximité.
29. Toutefois, cette analyse ne doit pas conduire à définir deux marchés géographiques distincts, en retenant le marché local de la distribution auprès des CHR et le marché national auprès des grands comptes. En effet, compte tenu de l'organisation en réseau, les grossistes livrant les grands comptes peuvent également approvisionner localement les clients de taille réduite. Inversement, le rapprochement entre grossistes régionaux et le développement de groupements offrent une possibilité pour les petits acteurs de répondre à la demande des grands comptes de la RHF. Le GIE Eurofrais, regroupant des sociétés du groupe France Frais et des sociétés du groupe Van de Woestyne, en est ainsi un exemple.

⁸ Décision de l'Autorité n°09-DCC-50 précitée, lettre du ministre n°C2008-119 précitée

30. En ce qui concerne la distribution de produits frais aux grandes et moyennes surfaces, le test de marché a démontré que le marché peut revêtir tantôt une dimension nationale, lorsque le grossiste approvisionne la centrale d'achat, tantôt une dimension locale en cas de négociation des approvisionnements directement auprès des magasins.
31. Enfin, au sujet du périmètre local pertinent, le ministre⁹ avait d'abord envisagé de retenir un rayon estimé entre 60 et 80 kilomètres autour des plateformes, pour ensuite évoquer un périmètre pouvant s'étendre, dans certains cas, jusqu'à 300 kilomètres. La partie notifiante estime que les produits frais sont généralement distribués dans un rayon maximal de 120 kilomètres, ce que confirme la grande majorité des réponses au test de marché.
32. Au cas d'espèce, les activités des parties se chevauchent uniquement sur deux régions, en Picardie et en Ile-de-France. En ce qui concerne cette seconde région, le commerce de gros de produits frais, notamment de produits laitiers et carnés, y fait l'objet d'une organisation particulière, puisqu'une partie significative de cette activité est réalisée sur le marché d'intérêt national de Rungis (ci-après « MIN de Rungis »). Dans une décision relative au secteur du commerce de gros de produits frais aquatiques¹⁰, le ministre qui avait rappelé que le MIN de Rungis représentait 50 % des produits frais consommés dans la région Ile-de-France, avait tenu compte, dans son analyse, de la pression concurrentielle exercée par celui-ci sur le commerce de gros en général. Plus précisément, le fait que 40 % du chiffre d'affaires global du MIN de Rungis se fasse par livraison, les 60 % restant étant réalisés par des ventes sur le site même, démontre que, contrairement aux cash&carry, les grossistes installés à Rungis peuvent concurrencer les positions de marché des autres grossistes distributeurs.
33. En conséquence, l'analyse concurrentielle sera menée à la fois au niveau national et local, l'analyse au niveau de la région Ile-de-France intégrant la pression concurrentielle exercée par les grossistes installés sur le MIN de Rungis.

C. LES MARCHES DES PRODUITS LAITIERS

34. Le groupe MLC fabrique essentiellement des fromages frais et, de façon marginale, de la crème, du beurre, du lait et des fromages à pâte pressée. Au cas d'espèce, la définition des marchés pertinents ne portera que sur le secteur des fromages, seul secteur dans lequel les volumes de production des parties sont suffisamment importants pour être susceptibles d'entraîner des effets verticaux.

1. LES MARCHES DE PRODUITS

35. La pratique décisionnelle communautaire et nationale se réfère à plusieurs critères pour segmenter les marchés de fromages : la famille à laquelle appartient le produit, le canal de distribution, puis, pour les grandes et moyennes surfaces, le mode de distribution et le positionnement commercial des produits.
 - *Distinction en fonction des familles de fromages*
36. La pratique des autorités de concurrence a considéré que les marchés de fromages pouvaient être segmentés suivant la nomenclature produit de l'INSEE, qui comporte sept familles : les

⁹ Lettre du ministre n° C2006-158 du 28 mars 2007 et n° C2008-119 du 4 décembre 2008.

¹⁰ Lettre du ministre du 21 juin 2004 au conseil de la société Charly Guennec Entreprises

fromages frais, les fromages fondus, les pâtes persillées, les fromages de chèvre, les pâtes molles, les pâtes pressées cuites et les pâtes pressées non cuites¹¹. Le groupe MLC produit essentiellement des fromages frais.

- *Distinction en fonction du canal de distribution*

37. La pratique décisionnelle nationale¹² 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.
38. Le groupe MLC produit essentiellement des fromages frais destinés à l'IAA et à la RHF. Dès lors, il n'est pas utile de définir plus précisément les marchés de fromages destinés aux GMS.
39. En tout état de cause, 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 hypothèses retenues.

2. LES MARCHES GÉOGRAPHIQUES

40. 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 »¹³. La pratique décisionnelle nationale a aussi retenu cette délimitation géographique¹⁴.
41. Au cas d'espèce, il n'y a pas lieu de remettre en cause cette définition des marchés.

III. L'analyse concurrentielle de l'opération

A. ANALYSE DES EFFETS HORIZONTAUX

42. Dans la mesure où la partie notifiante a invoqué de nombreuses difficultés dans le calcul de ses parts de marché, arguant de l'absence de données fiables en mesure de lui permettre de chiffrer précisément la taille des différents marchés concernés, la pertinence de ses estimations a systématiquement été vérifiée dans le cadre du test de marché et celles-ci ont parfois été corrigées en conséquence.

¹¹ Voir par exemple la lettre du ministre n°C2006-102 du 11 décembre 2006 aux conseils du groupe Lactalis ; décision de l'Autorité n°10-DCC-110 du 1^{er} septembre 2010.

¹² Lettre du ministre n°C2005-78 du 28 octobre 2005 ; décision de l'Autorité n°10-DCC-110 précitée.

¹³ Décision de la Commission européenne n°COMP/M.4761 Bongrain/Sodiaal/JV du 18 octobre 2007

¹⁴ Lettres du ministre n°C2006-102, C2005-78 précitées.

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

43. En ce qui concerne leurs approvisionnements en produits frais, France Frais et les sociétés du groupe Van de Woestyne 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 90 % de leur approvisionnement en produits laitiers et carnés. Après l'opération, l'ensemble des adhérents de ce GIE appartiendra au groupe MLC.
44. Les achats d'Eurofrais représentent 4,8 % sur le marché global de l'approvisionnement des acteurs de la RHF (grossistes distributeurs et cash&carry) en produits alimentaires. Cette part de marché apparaît relativement faible au vu de celle des opérateurs concurrents principaux : 12,1 % pour Metro, 10,9 % pour Pomona.
45. En ce qui concerne l'examen de la puissance d'achat en fonction de chaque famille de produit, la partie notifiante a estimé que France Frais et les sociétés cédées représentent ensemble 21 % sur le marché de l'approvisionnement des acteurs de la RHF (grossistes distributeurs, cash&carry) en produits laitiers et 2,4 % sur le marché de l'approvisionnement en produits carnés.
46. Ainsi, en toute hypothèse, l'opération notifiée n'est pas susceptible de renforcer significativement la puissance d'achat du groupe MLC.

2. LES MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION DE PRODUITS FRAIS

47. Sur le marché global de la distribution de gros de produits alimentaires frais, dont la taille peut être estimée à environ 16 milliards d'euros, France Frais et les sociétés Van de Woestyne cédées présentent respectivement des parts de marché de 5 % et 0,7 %, soit une part cumulée de moins de 6 % du marché.
48. Le secteur de la distribution de gros de produits frais compte plus de 3000 entreprises concurrentes, dont plus de la moitié de celles-ci sont actives dans le seul secteur du commerce de gros de fruits et légumes. Un nombre important de ces grossistes se sont organisés en groupements, tels que Gral ou Unifrais.
49. Avec une part de marché de près de 6 %, la nouvelle entité sera la première entreprise du secteur des produits frais. Ses principaux concurrents, tels que Pomona, Transgourmet, le groupement Gral, Pro a Pro Distribution, Brake, présentent en effet des parts de marché inférieures, même si certains d'entre eux peuvent être des acteurs puissants sur des marchés connexes (tels que Pomona sur le marché des produits surgelés).

a) sur le marché de la distribution des produits laitiers

- auprès de la RHF

50. Sur la base des informations recueillies dans le cadre du test de marché, la taille du marché de la distribution de gros de produits laitiers auprès de la RHF au niveau national peut être estimée à hauteur de 1,7 milliard d'euros. Avec des chiffres d'affaires de 498 millions et 82,5 millions d'euros, France Frais et les sociétés cédées réalisent respectivement 29,3 % et 4,8 % du marché, soit une part cumulée de 34,1 % du marché.
51. Le marché de la distribution de gros de produits laitiers est relativement concentré dans la mesure où, d'une part, il compte entre 300 et 350 grossistes dont plus des trois-quarts ont

adhéré à un groupement¹⁵ et, d'autre part, près de 80 % du chiffre d'affaires du marché est réalisé par les six premiers grossistes ou groupements de grossistes du secteur.

52. Les parties à l'opération seront confrontées à la concurrence de cinq grossistes principaux (Pomona, Transgourmet, Brake, Pro a Pro, Gral) dont les parts de marché respectives s'élèvent entre 3,7 % et 15 %. Précisément, deux entreprises réalisent individuellement entre 12 et 15 % du marché tandis que les trois autres présentent chacune une part de marché comprise entre 3 et 8 %. En acquérant les sociétés du groupe Van de Woestyne, le groupe France Frais renforce ainsi sa position de leader sur le marché national de la distribution de produits laitiers auprès de la RHF.
53. Toutefois, la position des parties s'inscrit dans un contexte concurrentiel en forte évolution. Par exemple, Pomona, peu présent dans la distribution des produits laitiers il y a encore quelques années, est aujourd'hui un des concurrents les plus sérieux des parties. De même la présence du groupe Pro a Pro sur le marché des produits laitiers s'est significativement renforcée avec le rachat récent de sociétés ou centrales d'achat, telles que celle d'Unifrais en 2009. Le développement de camions de transport et de livraison bi températures, c'est-à-dire permettant le transport à la fois de produits frais et de produits surgelés, facilite aussi l'émergence de nouveaux concurrents.
54. Par ailleurs, la position des parties doit être relativisée du fait de la puissance d'achat des clients grands comptes de dimension nationale, tels que les sociétés de restauration collective (Compass, Elior ou Sodexo), les chaînes de restauration (Buffalo Grill, Flunch, Accor) ou les administrations publiques (économats des Armées). En effet, ceux-ci ont recours de façon quasi-systématique à la voie de l'appel d'offres pour la négociation de leurs contrats, d'une durée habituelle d'un à trois ans. Leur demande n'est pas non plus contrainte par la demande de leur propre clientèle, c'est-à-dire par les usagers des restaurants et des cantines collectives, comme cela peut être le cas s'agissant de marques notoires pour les GMS. Par ailleurs, les clients grands comptes tentent de négocier de plus en plus souvent les produits et les prix directement avec les industriels, le recours au grossiste distributeur se limitant alors à un simple service de stockage et de transport. Les parties indiquent que, même pour cette simple prestation de transport, les clients grands comptes n'hésitent pas à les mettre en concurrence avec des opérateurs spécialisés dans le transport sous température dirigée, tels que STEF-TFE.
55. Au niveau local, les activités des parties se chevauchent uniquement dans la région de la Picardie et de l'Ile-de-France, les sociétés cédées du groupe Van de Woestyne étant essentiellement présentes dans le Nord-Pas-de-Calais, région dans laquelle le groupe France Frais ne dispose pas de plateformes de livraison.
56. Dans la région Picardie, France Frais et la cible disposent chacune d'une plateforme située respectivement à Saint Quentin et Amiens, deux villes distantes de 79 kilomètres. Sur un marché dont la taille a été estimée à hauteur de 54 millions d'euros, France Frais et les sociétés cédées présentent respectivement des parts de marché de 5,7 % et 4,2 %, soit une part cumulée d'environ 10 % du marché. Les parties sont confrontées à la concurrence de Pomona, Transgourmet, Brake et de plusieurs acteurs régionaux.
57. Dans la région Ile-de-France, le groupe France Frais et la cible disposent chacun d'au moins une plateforme de livraison, l'analyse concurrentielle pouvant, compte tenu des spécificités de cette région en termes de densité de population et d'infrastructures routières, être menée sur

¹⁵ La Fédération Nationale du Commerce des Produits Laitiers qui regroupe environ 250 grossistes en produits laitiers sur un marché national comptant environ 300 à 350 acteurs, indique que 80% de ses entreprises adhérentes sont aujourd'hui organisées en groupements.

l'ensemble de la région. Sur un marché dont la taille a été estimée à un peu moins de 600 millions d'euros, France Frais et la cible présentent respectivement des parts de marché de 30,5 % et 6,2 %, soit une part cumulée de 36,7 % du marché. Elles sont concurrencées par plus d'une trentaine d'acteurs différents : d'une part, par les grossistes distributeurs présents à l'échelon national (Pomona, Transgourmet, Brake, Pro a Pro, Gral) dont trois qui réalisent individuellement entre 5 et 8 % du marché, les deux autres réalisant moins de 5 % du marché ; d'autre part, par les grossistes installés sur le MIN de Rungis, au nombre de 31 en 2009, qui réalisent ensemble un peu plus d'un quart des ventes des produits laitiers destinés à la RHF en Ile-de-France.

58. La situation concurrentielle au niveau national et à l'échelon de la région Ile-de-France est ainsi relativement similaire eu égard à la position respective, après opération, de France Frais sur ces deux territoires.
59. 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 distribution de gros de produits laitiers auprès de la RHF.

- Auprès des commerces à dominante alimentaire

60. En ce qui concerne le marché de la distribution de gros de produits laitiers auprès des commerces à dominante alimentaire au niveau national, dont la taille peut être estimée à hauteur d'environ 1,2 milliards d'euros, France Frais et les sociétés cédées réalisent 102 millions d'euros (8,5 % de parts de marché) et 30,5 millions d'euros (2,5 %), soit une part de marché cumulée de 11 %.
61. Au niveau local, les activités des parties se chevauchent uniquement sur la région Picardie, les sociétés cédées n'étant pas présentes dans la distribution auprès des commerces à dominante alimentaire sur la région Ile-de-France. Précisément, sur la région Picardie, France Frais et la cible réalisent ensemble moins de 1 % du marché.
62. Dès lors l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur le marché de la distribution de produits laitiers auprès des commerces à dominante alimentaire.

b) sur le marché de la distribution des produits carnés

- auprès de la RHF

63. En ce qui concerne le marché de la distribution de gros de produits carnés, y compris les produits traiteur, auprès de la RHF au niveau national, dont la taille peut être estimée à hauteur d'environ 1,2 milliard d'euros, France Frais et les sociétés cédées réalisent respectivement 120 millions d'euros (10 % de parts de marché) et 12 millions d'euros (1 %), soit une part cumulée de 10,1 % du marché.
64. Avec plus de 1000 entreprises concurrentes le marché de la distribution de gros de produits carnés apparaît moins concentré que celui des produits laitiers. Les parties sont confrontées ainsi à la concurrence de nombreux acteurs, dont les principaux (Brake, Pomona, Transgourmet, Even) réalisent des parts de marché comprises entre 4 et 12 %.
65. Au niveau local, les activités des parties se chevauchent uniquement sur les régions Ile-de-France et Picardie. Précisément, sur la région Ile de France, France Frais et les sociétés cédées réalisent respectivement 2,5 % et 1,3 % du marché, soit une part cumulée de 3,8 % du marché. Sur la région Picardie, les parties réalisent ensemble moins de 2 % du marché.
66. Dès lors l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur ces marchés.

- *Auprès des commerces à dominante alimentaire*

67. Sur un marché total d'environ 2,7 milliards d'euros, France frais et les sociétés cédées réalisent respectivement un chiffre d'affaires de 34 millions d'euros et 2 millions d'euros, soit une part cumulée de 1,3 % du marché. Les parties sont concurrencées par de nombreux grossistes, notamment Brake, Transgourmet, Gral.
68. Sur la région Picardie, seule zone sur laquelle leurs activités se chevauchent, les parties estiment leur part de marché cumulée inférieure à 1 %.
69. Dès lors l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur ces marchés.

B. ANALYSE DES EFFETS VERTICAUX

70. Les effets verticaux d'une opération de concentration sont étudiés lorsque l'opération réunit des acteurs présents à différents niveaux de la chaîne de valeur. Ce peut être l'acquisition par un producteur de moyens de distribution (ou l'inverse) ou encore l'acquisition, par une entreprise déjà active en amont et en aval, de capacités supplémentaires situées sur l'un de ses deux niveaux. Au cas d'espèce, en acquérant les sociétés du groupe Van de Woestyne, actives sur les marchés de la distribution de produits laitiers, le groupe MLC, présent sur les marchés de la fabrication de fromage, renforce son intégration verticale.
71. Une concentration verticale peut restreindre la concurrence en rendant plus difficile l'accès aux marchés sur lesquels la nouvelle entité sera active, voire en évinçant potentiellement les concurrents ou en les pénalisant par une augmentation de leurs coûts. Deux types de verrouillages sont clairement distingués. Dans le premier cas, l'entreprise intégrée refuse de vendre un intrant à ses concurrents en aval ou alors le leur fournit à un prix élevé, dans des conditions défavorables ou à un niveau de qualité dégradé (verrouillage du marché des intrants). Dans le second cas, la branche aval de l'entreprise intégrée refuse d'acheter ou de distribuer les produits des fabricants actifs en amont et réduit ainsi leurs débouchés commerciaux (verrouillage de l'accès à la clientèle). La pratique décisionnelle des autorités de concurrence écarte en principe ces risques de verrouillage lorsque la part de l'entreprise issue de l'opération sur les marchés concernés ne dépasse pas 30 %.
72. Selon les données fournies par la partie notifiante, le groupe MLC présente une part de marché de 20 % sur le marché global des fromages frais. En segmentant celui-ci selon le canal de distribution, sa part de marché s'élève respectivement à 12 % sur le segment des GMS, 60 % sur le segment de l'IAA et 34 % sur le segment de la RHF.
73. Dès lors, le groupe MLC détiendra, après opération, des parts de marché importantes tant sur le marché amont de la production de fromages frais destinés à la RHF que sur le marché aval de la distribution de gros de produits laitiers auprès de cette même clientèle.
74. Toutefois, en ce qui concerne les risques de verrouillage du marché des intrants, la partie notifiante indique que les fromages frais ne sont pas commandés seuls par la RHF mais toujours conjointement à deux autres catégories de produits appartenant à la famille plus large des produits « ultra-frais », soit les yaourts et les desserts lactés. Précisément, la famille de l'ultra-frais se répartit ainsi : 60 % pour la catégorie des yaourts, 20 % pour les fromages frais et 20 % pour les desserts lactés. Chaque grossiste distributeur doit être en mesure de proposer ces trois catégories de produits dans son portefeuille. MLC ne produit cependant ni yaourts ni desserts lactés et, pour son activité de grossiste, doit donc s'approvisionner pour ces produits auprès des fabricants concurrents. Sur un marché global des produits ultra-frais destinés à la

RHF sa part de marché est de l'ordre de 7 %, contre 30 % pour Danone, 10 % pour, Yoplait, 8 % pour Nestlé-Lactalis, 30 % pour Novandie et 8 % pour Senoble. En revanche, l'ensemble des concurrents listés ci-dessus commercialisent des fromages frais, notamment Danone avec la marque Jockey, Yoplait avec la marque Les Petits Filous, Novandie avec la marque Mamie Nova. Avec une part de marché de seulement 20 % sur le marché global des fromages frais, c'est-à-dire, tous canaux de distribution confondus, la position plus élevée des parties sur le segment de la RHF (34 %) pourrait de fait être facilement remise en cause par ces cinq concurrents qui possèdent de fortes capacités de production et une place significative sur le marché. Dès lors, la partie notifiante n'est pas en mesure de verrouiller l'accès aux intrants constitués par les fromages frais destinés à la RHF.

75. En ce qui concerne les risques de verrouillage de l'accès à la clientèle constituée par la RHF pour leurs besoins en produits laitiers, il convient de relever que les clients grands comptes de la RHF négocient de plus en plus leurs achats directement auprès des industriels, en contournant les grossistes distributeurs dont le rôle se limite alors à une prestation de stockage et de transport. Dès lors, les capacités de verrouillage par MLC de l'accès à cette clientèle sont très limitées. En ce qui concerne les clients de taille plus limitée, l'opération n'a un impact significatif au niveau local sur que sur le marché de la distribution en gros de produits laitiers en Ile-de France, région dans laquelle l'existence d'un grand nombre d'offres alternatifs rend peu probable un verrouillage du marché par MLC.
76. En conséquence, la présente opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets verticaux sur les marchés des fromages frais.

77. 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 sur le numéro 10-0038 est autorisée.

Le président,

Bruno Lasserre