

**Décision n° 10-DCC-60 du 14 juin 2010
relative à la prise de contrôle exclusif de la société Soparo (groupe
Rolland) par le groupe R&R Ice Cream**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 11 mai 2010, relatif à la prise de contrôle exclusif de la société Soparo Sas, tête du groupe Rolland, par le groupe R&R Ice Cream, formalisée par une convention de cession d'actions en date du 7 mai 2010, entre les associés de la société Soparo Sas et la société R&R Holdings France Sas, filiale du groupe R&R Ice Cream;

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 R&R Holdings France est une société par actions simplifiée de droit français dont le capital est entièrement détenu par la société R&R Ice Cream Limited, société de droit anglais et tête du groupe R&R Ice Cream. Ce dernier est actif dans la production et la vente de crèmes glacées, glaces à l'eau et autres desserts glacés. Disposant de plusieurs usines de production, notamment au Royaume Uni, en Allemagne, en Pologne, en France, le groupe commercialise ses produits dans plusieurs pays européens, notamment en France, auprès de grossistes de la restauration hors foyer et des commerces à dominante alimentaire (grandes et moyennes surfaces, magasins spécialisés dans les produits surgelés). Le groupe R&R Ice Cream est contrôlé exclusivement par le fonds d'investissement Oaktree Capital Management L.P, lui-même détenu par Oaktree Capital Group LLC (ci-après « Oaktree »), dont le siège est situé à Los Angeles¹. Le chiffre d'affaires total mondial d'Oaktree et ses filiales s'est élevé,

¹ Oaktree ne détient aucune autre participation dans une entreprise active dans le secteur des glaces.

au dernier exercice clos en 2008, à [*> 150 millions d'euros*], dont [*> 50 millions d'euros*] réalisés en France.

2. Le groupe Rolland, constitué de la société Soparo Sas et de deux filiales (Rolland Sas et Paladine Sas)², est spécialisé dans la production et la commercialisation de glaces et crèmes glacées, notamment auprès des grossistes de la restauration hors foyer et des commerces à dominante alimentaire. Le chiffre d'affaires total mondial hors taxes consolidé du groupe s'est élevé, au dernier exercice clos en 2009, à [...], dont [*> 50 millions d'euros*] réalisés en France.
3. L'opération, formalisée par une convention de cession d'actions en date du 7 mai 2010, porte sur l'acquisition, par la société R&R Holdings France Sas, de la totalité des actions de la société Soparo Sas, actuellement détenues par les groupes familiaux Yves et Jean-Pierre Rolland.
4. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusif par la société R&R Holdings France, filiale du groupe R&R Ice Cream, de la société Soparo, l'opération notifiée constitue une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce. Compte tenu des chiffres d'affaires des entreprises concernées, elle ne revêt pas une dimension communautaire. En revanche, les seuils de contrôle mentionnés à l'article L. 430-2-I du code de commerce sont franchis. La présente opération est donc soumise aux dispositions des articles L. 430-3 du code de commerce relatifs à la concentration économique.

II. Délimitation des marchés pertinents

5. Le groupe R&R Ice Cream et les sociétés du groupe Rolland sont simultanément actifs dans le seul secteur de la production et de la commercialisation des glaces, crèmes glacées et sorbets.
6. La pratique décisionnelle communautaire³ a considéré que le secteur des glaces, crèmes glacées et sorbets comprend l'ensemble des denrées alimentaires livrées surgelées et consommées par le consommateur final sous la même forme. Il se distingue des autres produits surgelés, y compris les autres desserts surgelés qui sont livrés surgelés mais consommés, par le consommateur final, non surgelés. La vente de glaces, crèmes glacées et sorbets demeure en outre une activité largement saisonnière.

² A la date de réalisation de l'opération, Soparo Sas détiendra le contrôle exclusif de la société Rolland Sas, celle-ci détenant elle-même le contrôle exclusif de la société Paladine Sas. Préalablement à l'opération, la société Rolland Sas détient aussi le contrôle exclusif de la société Socréo Sarl. Dans le cadre d'une réorganisation préalable à la réalisation de la présente opération, la totalité du capital de Socréo sera cédée à un tiers (Lionel Rolland).

³ Décision de la Commission européenne n°IV/M422 du 15 mars 1994, Unilever France/Ortiz Miko.

A. LES MARCHÉS DE PRODUITS

1. DISTINCTION EN FONCTION DU LIEU DE CONSOMMATION FINALE DU PRODUIT.

7. La pratique décisionnelle communautaire⁴ a estimé que trois marchés de produits peuvent être distingués dans le secteur des glaces, crèmes glacées et sorbets (ci-après « les glaces ») selon le lieu de consommation finale du produit⁵ :
- le marché des glaces destinées à la consommation à domicile, sur lequel se rencontrent l'offre des producteurs de glaces et la demande des centrales d'achat des hypermarchés et supermarchés, ainsi que celle des magasins spécialisés dans les produits surgelés ;
 - le marché des glaces destinées à la consommation en restauration ou collectivités (appelé aussi marché de la restauration hors foyer, ci-après « RHF ») sur lequel se rencontrent l'offre des producteurs de glaces et la demande des restaurateurs, des collectivités et de leurs grossistes ;
 - le marché des glaces destinées à la consommation sur le lieu de vente ou dans la rue, sur lequel se rencontrent l'offre des producteurs de glaces et la demande des opérateurs gérant ces différents lieux de vente, notamment les boulangeries, les kiosques, les cinémas, ainsi que leurs grossistes.
8. Cette distinction ne résulte pas des caractéristiques techniques du produit qui demeurent globalement les mêmes mais de la concurrence entre producteurs qui s'exerce de manière différente sur chacun de ces marchés compte tenu de différentes considérations, liées notamment à la plus ou moins grande saisonnalité de la demande du consommateur final, des prix, du mode de conditionnement, des circuits de distribution. C'est ainsi par exemple que, sur le marché des glaces destinées à la consommation à domicile, le consommateur final achète un produit en vue d'une consommation ultérieure en quantité assez élevée et à un prix nettement plus faible que sur le marché de la glace consommée sur le lieu de vente. La saisonnalité de la demande est aussi beaucoup plus élevée sur ce second marché.
9. Les parties à l'opération estiment que cette segmentation, en trois marchés, du secteur de la production de glaces est toujours d'actualité et indiquent qu'elles ne sont simultanément présentes que sur les deux premiers : le marché de la consommation à domicile et celui de la RHF.
10. Le test de marché a confirmé la pertinence de cette délimitation. Certains producteurs ne sont d'ailleurs présents que sur un ou deux de ces marchés. C'est le cas par exemple du groupe R&R qui est absent du marché des glaces destinées à la consommation sur le lieu de vente. Cette distinction selon le lieu de consommation finale sera donc reprise, au cas d'espèce, pour l'analyse concurrentielle.

⁴ *Décision de la Commission européenne n°IV/M422 précitée, décision de la Commission européenne n° COMP/M2640 du 25 février 2002, Nestlé/Schöller*

⁵ *Dans sa décision n°ME/2451/06 du 29 juin 2006 Ruby Acquisitions Limited (Oaktree Capital Management)/Richmond Foods, The Office of Fair Trading britannique a aussi envisagé ces trois marchés de produits.*

2. DISTINCTION, AU SEIN DU MARCHÉ DES GLACES DESTINÉES À LA CONSOMMATION A DOMICILE, EN FONCTION DU POSITIONNEMENT COMMERCIAL DES PRODUITS.

11. En matière de produits alimentaires, la pratique décisionnelle⁶ a été amenée à considérer une éventuelle segmentation des marchés selon que les produits soient achetés, par les grandes et moyennes surfaces (ci-après «GMS»), pour être vendus sous la marque du distributeur (ci-après « MDD ») ou sous la marque du fabricant (ci-après « MDF »). En effet, les fabricants de produits vendus sous MDD n'interviennent qu'en application d'un cahier des charges défini par l'enseigne et n'ont aucun rôle dans la définition des stratégies commerciales de ces marques (décision de lancer de nouveaux produits, politique de communication, etc.). L'identité de l'opérateur qui approvisionne une enseigne pour ses produits vendus sous MDD reste inconnue du consommateur final. De plus les achats auprès des fabricants des produits vendus sous MDD se font généralement par la voie d'appels d'offres. Le test de marché a confirmé le recours à cette procédure dans le secteur de la production des glaces vendues sous MDD. Les contrats sont conclus soit pour une durée d'un an, soit pour une durée indéterminée avec possibilité d'y mettre un terme, sous réserve de préavis, à tout moment.
12. Néanmoins, l'Autorité a noté dans les mêmes décisions que, pour certains produits, les MDD exercent sur les MDF une pression concurrentielle non négligeable, comme en atteste la progression régulière de la part des MDD dans les ventes des GMS. L'intensité de cette concurrence est notamment fonction du degré de différenciation des produits et de la notoriété des marques de fabricants. En l'espèce, les réponses au test de marché ont indiqué des différences limitées en termes de qualité ou d'emballage entre les glaces vendues sous MDD et les glaces vendues sous MDF mais plusieurs marques, comme Miko, Carte d'Or ou Häagen Dazs disposent d'une certaine notoriété auprès des consommateurs. La part des MDD dans le total des ventes apparaît par ailleurs plus faible pour les glaces que pour d'autres produits surgelés (environ 40 % contre 70 à 80 % pour les légumes surgelés, par exemple).
13. Il n'est cependant pas besoin de préciser dans la présente décision l'intensité de la pression concurrentielle exercée par les MDD sur les MDF dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle n'en dépendent pas, les parties n'étant simultanément présentes que sur le segment des MDD. Seul Rolland est présent, de manière limitée, sur le segment des MDF avec les marques Flipi, Venesia, Glace Sensation et des marques sous licence telles qu'Andros, Carambar, et Scooby-Doo.
14. L'analyse concurrentielle, concernant les ventes à destination des GMS, sera donc menée tant sur un marché intégrant les produits vendus sous MDF et sous MDD que sur le marché mettant en présence les GMS et l'ensemble des fournisseurs de produits MDD.

B. LES MARCHES GEOGRAPHIQUES

15. La pratique décisionnelle communautaire⁷ a estimé que le marché géographique pertinent est national, compte tenu de différences en matière de législations, de préférences du consommateur final, de la saisonnalité qui dépend des conditions climatiques, des circuits de distribution, de la composition et de l'étiquetage des produits, de la part respective des trois marchés de produits (consommation à domicile, RHF et consommation sur le lieu de vente),

⁶ Décision de l'Autorité de la concurrence n°09-DCC-48 du 22 septembre 2009 en matière de production et commercialisation de produits traiteur frais et surgelés ; décision de l'Autorité de la concurrence n°10-DCC-21 du 15 mars 2010 en matière de légumes et champignons.

⁷ Décision de la Commission européenne n°IV/M422 précitée, décision de la Commission européenne n° COMP/M2640 précitée

de l'importance relative du secteur artisanal et, enfin, de l'existence de marques différentes et de producteurs centrés sur un Etat membre donné.

16. Cette position est d'ailleurs conforme à celle de l'Autorité de la concurrence en matière de produits alimentaires, le marché pertinent étant généralement national en raison des goûts spécifiques et des habitudes alimentaires dans chaque pays⁸.
17. Toutefois, les parties considèrent qu'en ce qui concerne l'approvisionnement des acteurs de la grande distribution et des grossistes, le marché est de dimension européenne, au motif que ces clients s'approvisionnent indifféremment en dehors de leur pays d'origine, notamment par la voie d'appels d'offres à l'échelle européenne, et que les fournisseurs de glaces en France sont majoritairement des groupes étrangers.
18. Le test de marché a néanmoins confirmé la dimension nationale du marché des glaces en France, compte tenu principalement de préférences et habitudes alimentaires spécifiques par pays. Certains fournisseurs ont notamment indiqué que certains produits vendus en France, comme la bûche glacée de fin d'année, étaient inexistantes dans d'autres pays européens. De même les recettes de fabrication peuvent être clairement différentes d'un pays à un autre.
19. Il n'y a pas donc pas lieu, à l'occasion de l'examen de la présente décision, de remettre en cause la délimitation nationale des marchés.

III. Analyse concurrentielle

20. La partie notifiante a présenté des parts de marché exprimées à la fois en valeur et en volume, les premières étant calculées, en l'absence d'autres données statistiques selon les parties, sur la base d'estimations faites à partir des ventes de glace au consommateur final. Compte tenu de la moindre fiabilité de ces dernières, le marché de la production des glaces fera l'objet d'une analyse en volume⁹, hypothèse la plus défavorable aux parties.

A. LE MARCHE DES GLACES DESTINEES À LA CONSOMMATION À DOMICILE

21. Sur un marché global des glaces destinées à la consommation à domicile, regroupant à la fois les MDD et les MDF, les parts de marché cumulées des parties ont été estimées à [20-30] % pour l'année 2008 et de [20-30] % pour 2009¹⁰ ([10-20] % pour Rolland dont moins de [<5] % en MDF, [10-20] % pour R&R). Sur ce marché, les parties sont confrontées à la concurrence de nombreux fabricants et, en particulier, des groupes Unilever et Nestlé, les deux leaders des glaces vendues sous MDF. Avec leurs marques respectives (Miko, Carte d'Or, Magnum, Viennetta pour Unilever et La Laitière, Sveltesse pour Nestlé), les deux groupes présentent respectivement des parts de marché de [20-30] % et [20-30] % selon les

⁸ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n°09-DCC-48 et n° 10-DCC-21 précitées.

⁹ Dans sa décision de 1994 précitée, la Commission européenne avait déjà considéré que les statistiques en valeur étaient trop peu fiables pour en calculer des parts de marché.

¹⁰ En l'absence de données disponibles pour l'ensemble de l'année 2009, les parties ont estimé leurs parts de marché sur la base des ventes pour la période de l'été 2009, indiquant que ces données reflétaient adéquatement leur position eu égard à la forte saisonnalité de la consommation de glace. L'évaluation pour 2008 est, en revanche, une estimation établie à partir de données annuelles.

estimations des parties pour 2009. Aux côtés de ces entreprises d'envergure internationale, interviennent d'autres groupes étrangers ou français : Ysco ([5-10] %), La Maison Boncolac ([5-10] %), Masterfood ([0-5] %), General Mills (avec sa marque Häagen Dazs, [0-5] %), ainsi que Belgian Ice Cream Group, Rosen, ICFC.

22. S'agissant des seuls produits vendus sous MDD, ceux-ci représentent aujourd'hui 42 % en volume du marché des glaces destinées à la consommation à domicile. Les parties ont réalisé, en 2008, [50-60] % ([30-40] % pour le groupe Rolland et [20-30] % pour le groupe R&R) de l'ensemble des ventes sous MDD. Les autres fabricants participant aux appels d'offres lancés par les acteurs de la grande distribution sont le groupe Ysco (parts de marché de [20-30] %), Délice du Val Plessis, intégré au groupe Intermarché ([5-10] %), la Maison Boncolac ([5-10] %), Belgian Ice Cream ([0-5] %). D'autres concurrents étrangers répondent de plus en plus aux appels d'offres lancés à une échelle européenne, comme les groupes allemands Rosen et Humana, et les groupes espagnols ICFC et Menorquina.
23. Comme l'Autorité l'a déjà constaté sur d'autres marchés de produits alimentaires vendus sous MDD¹¹, la forte position des parties doit être relativisée du fait de la puissance d'achat de la grande distribution sur les marchés de l'approvisionnement en produits MDD.
24. Premièrement, elle n'est pas contrainte par la demande des consommateurs finals, comme cela peut être le cas s'agissant de marques notoires.
25. Deuxièmement, la procédure d'appel d'offres est généralisée pour la souscription des contrats qui sont généralement signés soit pour une courte durée (le plus souvent un an), soit pour une durée indéterminée mais avec la possibilité de les dénoncer à tout moment moyennant un préavis. De même les parties ont indiqué que ces contrats contiennent habituellement des clauses de changement de contrôle permettant aux GMS de décider de reporter leur demande suite à un bouleversement dans l'actionnariat du fournisseur.
26. Troisièmement, le fait qu'un même acheteur répartit ses achats entre plusieurs fournisseurs pour le même produit facilite le changement de fournisseur. La partie notifiante signale à ce propos que le groupe Carrefour a décidé, en 2009, de diminuer son approvisionnement auprès d'elle au profit d'un fabricant allemand, tout en maintenant ses références des produits MDD concernés.
27. Quatrièmement, le report des achats des GMS vers d'autres fabricants de glaces serait d'autant plus aisé qu'il existe, au vu des réponses au test de marché, d'importantes capacités de production excédentaires. Les principaux fabricants concurrents des parties, sur le segment des glaces vendues sous MDD, présentent des capacités excédentaires cumulées supérieures à la totalité de la production de glaces vendues sous MDD par les parties. Certains opérateurs concurrents ont d'ailleurs indiqué que la présente opération pourrait conduire les GMS à diversifier leurs approvisionnements et leur offrir ainsi de nouvelles opportunités.
28. Enfin, les parties comme les réponses au test de marché ont souligné la possibilité, à tous moments, pour les producteurs de glaces vendues sous MDF de se lancer dans la production de glaces MDD, en utilisant leurs chaînes de production existantes.
29. La nouvelle entité ne devrait donc pas être en mesure d'augmenter ses prix pour les produits vendus sous MDD sans que sa perte de parts de marché compense le profit escompté.
30. Compte tenu de l'ensemble des éléments ci-dessus, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés des glaces destinées à la consommation à domicile.

11 Décision N°09-DCC-DCC-67 du 23 novembre 2009 relative à l'acquisition de la société Arrivé par la société LDC Volailles

B. LE MARCHE DES GLACES DESTINEES À LA RESTAURATION HORS FOYER

31. Les parties ont estimé leurs parts de marché cumulées à [10-20] % pour le marché des glaces destinées à la RHF ([10-20] % pour le groupe Rolland et [0-5] % pour le groupe R&R), soit une addition de parts de marché marginale. Les parties indiquent qu'elles sont confrontées à plusieurs opérateurs concurrents, tels que Menorquina (parts de marché estimées à [0-5] %), Mars ([0-5] %) et surtout Unilever ([30-40] %) et Nestlé ([30-40] %), des concurrents particulièrement puissants, assurant à eux deux presque les deux tiers de ce marché.

32. Compte tenu des éléments qui précèdent, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur aucun des marchés concernés par l'opération.

DÉCIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 10-0050 est autorisée.

Le président,
Bruno Lasserre

© Autorité de la concurrence