

Autorité  
de la concurrence



**Décision n° 11-DCC-172 du 28 novembre 2011  
relative à l'acquisition de la société UCGA-Unifrais SA par  
la société Colruyt France SA**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé au service des concentrations le 10 juin 2011 et déclaré complet le 21 octobre 2011, relatif à la prise de contrôle de la société UCGA-Unifrais par la société Colruyt France SA, formalisée par un acte de cession d'actions signé le 20 janvier 2009 puis par une augmentation de capital réalisée le 30 avril 2009 ;

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. Ets Fr. Colruyt SA est une société de droit belge, tête du groupe Colruyt qui intervient dans l'exploitation de commerces de détail à dominante alimentaire et le commerce de gros. Le groupe est présent en France par le biais de sa filiale à 100 % Colruyt France SA et exploite des supermarchés dans le quart Nord-Est de la France. Le groupe assure également en France la vente en gros de produits alimentaires auprès de magasins alimentaires indépendants affiliés. Enfin, il est actif en tant que grossiste auprès de la restauration hors foyer (ci-après « RHF ») (produits secs et frais) et exploite seize magasins « cash and carry » dans le grand quart Nord-est de la France.
2. UCGA-Unifrais est la société tête du groupe Unifrais dont l'activité principale consiste en la distribution en gros de produits frais à destination de la RHF, notamment par le biais de ses filiales Sodifrais et Garnaud. UCGA-Unifrais est également une centrale d'achat et de référencement de produits frais pour ses actionnaires et pour ses adhérents, eux-mêmes actifs dans le secteur de la vente en gros de produits frais auprès de la RHF.
3. Colruyt a acquis le contrôle exclusif du groupe Unifrais en deux temps. Tout d'abord, Colruyt a acquis [...] % du capital et des droits de vote à UCGA-Unifrais,

conformément à l'acte de cession d'actions signé le 20 janvier 2009. Ensuite, l'assemblée générale extraordinaire du 31 mars 2009 a voté une augmentation de capital au terme de laquelle Colruyt a acquis 97,28 % du capital d'UCGA-Unifrais. Cette augmentation de capital a été constatée par le conseil d'administration le 30 avril 2009.

4. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusif par Colruyt du groupe Unifrais, l'opération notifiée constitue une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires total sur le plan mondial de plus de 150 millions d'euros (groupe Colruyt : 6,3 milliards d'euros pour l'exercice clos au 31 mars 2009 ; groupe Unifrais : [...] millions d'euros pour l'exercice clos au 30 avril 2008). Chacune réalise en France un chiffre d'affaires supérieur à 50 millions d'euros (groupe Colruyt : 651 millions d'euros pour l'exercice clos au 31 mars 2009 ; groupe Unifrais : [...] millions d'euros pour l'exercice clos au 30 avril 2008). Compte tenu de ces chiffres d'affaires, l'opération ne revêt pas une dimension communautaire. En revanche, les seuils de contrôle mentionnés au point I de l'article L. 430-2 du code de commerce en vigueur à la date de l'opération sont franchis. La présente opération est donc soumise aux dispositions des articles L. 430-3 et suivants du code de commerce relatifs à la concentration économique.

## **II. Délimitation des marchés pertinents**

### **A. LES MARCHÉS DE PRODUITS ET SERVICES**

5. L'opération engendre des chevauchements d'activité dans le secteur de la distribution en gros de produits alimentaires.

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

6. En ce qui concerne les marchés « amont » de l'approvisionnement, la pratique décisionnelle des autorités de la concurrence ne distingue pas la vente de biens de consommation courante par les producteurs aux grossistes de celles réalisées auprès d'autres clients tels que les détaillants ou la RHF. En revanche, elle délimite autant de marchés pertinents que de groupe de produits<sup>1</sup>. En l'espèce, les parties à l'opération sont simultanément actives sur ce marché en tant qu'acheteurs de produits alimentaires frais.
7. S'agissant plus particulièrement des produits alimentaires frais, sont ainsi distingués<sup>2</sup> : les produits laitiers, la charcuterie et les produits de traiteur, les produits de la mer, les fruits et légumes et les produits carnés.

---

<sup>1</sup> *Décision de la Commission M. 2115 Carrefour/GB du 28 septembre 2000.*

<sup>2</sup> *Décision de l'Autorité de la concurrence n°10-DCC-158 du 22 novembre 2010.*

## 2. LES MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION DE PRODUITS ALIMENTAIRES

8. En aval, s'agissant de la distribution en gros de produits alimentaires, la pratique décisionnelle nationale et communautaire<sup>3</sup> a retenu à plusieurs reprises l'existence de marchés distincts par canal de distribution : en premier lieu, la grande distribution et les commerces à dominante alimentaire, en second lieu la RHF et enfin l'industrie agro-alimentaire. En l'espèce, les parties concernées sont simultanément actives dans le secteur de la distribution de produits alimentaires auprès de la RHF.
9. La RHF est traditionnellement composée de professionnels indépendants (café, hôtels, restaurants (ci-après « CHR »)), de chaînes de restauration (restauration d'entreprises, etc.) et de collectivités (hôpitaux, armée, établissements scolaires, etc.) dont l'activité consiste à élaborer et proposer à leur clientèle un mode particulier de restauration formant un menu et comprenant généralement une entrée, un plat de résistance, un fromage et/ou un dessert.
10. Par ailleurs, une segmentation par type de clients a été envisagée<sup>4</sup>, en distinguant les « grands comptes » (chaînes de restauration et certaines collectivités) « *qui négocient des achats globalisés sur une base nationale* » et les clients de taille réduite (CHR notamment) « *dont les approvisionnements s'effectuent sur la base d'une périodicité très courte* ». Toutefois, l'Autorité a relevé récemment<sup>5</sup> que, dans la mesure où les produits commercialisés et les conditions de livraison étaient identiques pour ces deux catégories de clientèle, il n'y avait pas lieu de retenir deux marchés distincts.
11. En ce qui concerne la segmentation par types de produits, quatre grandes familles peuvent être distinguées au sein du commerce de gros de produits alimentaires : (1) les produits frais, (2) les boissons, (3) les produits surgelés et glaces, (4) les produits d'épicerie et la confiserie (ci-après « produits secs »). La demande de la RHF porte généralement sur l'ensemble de ces produits et les grossistes peuvent proposer un large assortiment de produits. Néanmoins, beaucoup d'entre eux concentrent leur activité sur une de ces familles. Concernant les produits frais, une distinction a été envisagée entre les fruits et légumes, les produits laitiers et les produits carnés<sup>6</sup>.
12. En l'espèce, l'opération engendre un chevauchement d'activité sur la distribution en gros de produits laitiers et de produits carnés frais auprès de la RHF, seules activités communes entre l'acquéreur et la cible.
13. Colruyt distribue également des produits secs à la RHF. La partie notifiante a indiqué que [...] % de la clientèle de Colruyt achète conjointement produits frais et produits secs. Ainsi ce marché est concerné au titre des éventuels effets congloméraux de l'opération.
14. Enfin, l'Autorité a considéré qu'il convenait de distinguer les entrepôts de libre-service de gros (ci-après « cash and carry ») du commerce de gros traditionnel compte tenu des

---

<sup>3</sup> Cf. les décisions de la Commission européenne du 08 mars 2000 dans l'affaire COMP/M.1802 – Unilever/Amora Maille et du 28 septembre 2000 dans l'affaire COMP/M.1990 Unilever/Bestfoods. Avis 98-A-09 Coca-Cola/Orangina du Conseil de la concurrence du 29 juillet 1998 publié au BOCCRF du 07 octobre 1998 ; décision du ministre C2008-67/ Lettre du ministre de l'économie, de l'industrie et de l'emploi du 4 septembre 2008, au conseil de la société Baninvest, relative à une concentration dans le secteur de l'alimentation. Décisions de l'Autorité de la concurrence n°09-DCC-50 du 1<sup>er</sup> octobre 2009 et n°10-DCC-158 du 22 novembre 2010.

<sup>4</sup> Cf. C2006-158 / Lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie du 28 mars 2007, au conseil de la société Maîtres Laitiers du Cotentin, relative à une concentration dans le secteur des produits laitiers et de matières premières pour boulangerie-pâtisserie à destination des professionnels.

<sup>5</sup> Décision de l'Autorité de la concurrence n°10-DCC-158 du 22 novembre 2010.

<sup>6</sup> Id.

différences constatées tant du côté de la demande que du côté de l'offre. L'analyse concurrentielle sera donc menée sur le seul segment du commerce de gros traditionnel sur lequel l'opération engendre un chevauchement d'activité.

15. En l'espèce toutefois, la question de la délimitation précise de ces marchés peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse restant inchangées.

## **B. DÉLIMITATION GÉOGRAPHIQUE DES MARCHÉS**

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

16. La dimension géographique du marché de l'approvisionnement en produits alimentaires est nationale<sup>7</sup>. En effet, en raison des préférences, goûts et habitudes alimentaires des consommateurs, des différences de prix, des variations des parts de marché détenues par les principaux opérateurs selon les différents Etats membres et la présence de marques de fabricants ou de distributeurs commercialisées uniquement au plan national, un élargissement de la dimension géographique au niveau européen n'est pas pertinent.

### **2. LES MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION DE PRODUITS ALIMENTAIRES**

17. La pratique décisionnelle nationale récente<sup>8</sup> a considéré que les marchés de la distribution en gros de produits alimentaires à la RHF revêtait une double dimension : 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 sur lesquelles les grossistes sont en concurrence pour répondre à la demande des CHR et des commerces de proximité.
18. L'analyse concurrentielle sera donc menée à la fois au niveau national et au niveau local. En l'espèce, l'opération engendre un chevauchement d'activité en région Poitou-Charentes et en région Ile-de-France.
19. En Ile-de-France, il convient de rappeler que la pression concurrentielle exercée par les grossistes présents sur le marché d'intérêt national de Rungis est prise en compte, conformément à la pratique décisionnelle antérieure<sup>9</sup>.
20. En l'espèce toutefois, la question de la délimitation précise de ces marchés peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse restant inchangées.

---

<sup>7</sup> Cf. C2008-119 précitée.

<sup>8</sup> Décision de l'Autorité de la concurrence n°10-DCC-158 du 22 novembre 2010.

<sup>9</sup> Lettre du ministre du 21 juin 2004 au conseil de la société Charly Guennec Entreprises ; décision de l'Autorité de la concurrence n°10-DCC-158 du 22 novembre 2010.

### **III. L'analyse concurrentielle de l'opération**

#### **A. EFFETS HORIZONTAUX**

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

21. Les parties concernées sont simultanément présentes en tant qu'acheteurs sur le marché de l'approvisionnement en produits frais.
22. A l'issue de l'opération, la nouvelle entité ne réalisera qu'environ [0-5] % des achats sur ce marché global. Les fournisseurs disposent de débouchés alternatifs importants avec les nombreux acteurs de la GMS, les grossistes concurrents et les industriels de l'agro-alimentaire.
23. Lorsque le marché est segmenté par catégorie de produits, les achats de la nouvelle entité ne dépassent pas [0-5] % en ce qui concerne les produits laitiers et les produits carnés.
24. Ainsi l'opération notifiée n'est pas de nature à renforcer la puissance d'achat des entreprises concernées vis-à-vis de leurs fournisseurs.

##### **2. LES MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION DE PRODUITS LAITIERS ET DE PRODUITS CARNÉS AUPRÈS DE LA RHF**

25. Sur un marché national de la distribution en gros de produits laitiers à la RHF, la nouvelle entité réalise environ [5-10] % des ventes et reste confrontée à la concurrence du leader du marché, Maîtres Laitiers du Cotentin (groupe Eurofrais), dont les parties estiment la part de marché à [20-30] %, Pomona (environ [20-30] %), Transgourmet ([10-20] %) et Brake ([10-20] %).
26. Sur un marché national de la distribution en gros de produits carnés à la RHF, la part de marché de la nouvelle entité est marginale et reste en tout état de cause inférieure à [0-5] %. Les principaux concurrents de la nouvelle entité sont Maîtres Laitiers du Cotentin ([10-20] %), Stalaven, Paste et Loste dont les parts de marché respectives se situent entre [0-5] % et [5-10] %.
27. Au niveau local, des chevauchements d'activité interviennent dans les régions Poitou-Charentes et Ile-de France.
28. En Poitou-Charentes, seul le marché de la distribution en gros de produits laitiers à la RHF est concerné par l'opération. La nouvelle entité y dispose d'une part de marché évaluée à [10-20] % avec une très faible addition de parts de marché, Colruyt étant actif de manière très marginale sur ce marché. En outre, les concurrents de dimension nationale tels que Maîtres Laitiers du Cotentin, Pomona, Brake et Transgourmet sont implantés dans la région et disposent de parts de marché similaires à leurs parts de marché au niveau national.
29. En Ile-de-France, sur le marché de la distribution en gros de produits laitiers à la RHF, la nouvelle entité déteint une part de marché estimée à [10-20] % (Colruyt : [5-10] % ; Unifrais : [5-10] %). Le leader du marché demeure Maîtres Laitiers du Cotentin ([20-30] %), devant Pomona ([10-20] %), Transgourmet ([5-10] %) et Brake ([5-10] %).

Concernant le marché de la distribution en gros de produits carnés à la RHF, l'opération engendre un chevauchement d'activité très limité (Colruyt : [0-5] % ; Unifrais : [0-5] %).

30. Ainsi, l'opération notifiée n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux.

#### **B. EFFETS CONGLOMÉRAUX**

31. Colruyt est également présent sur le marché de la vente en gros de produits secs à la RHF qui présente des liens de connexité avec le marché de la vente en gros de produits frais, la RHF effectuant souvent ses achats dans ces deux catégories de produits auprès d'un même grossiste. Toutefois, compte tenu de la part de marché limitée de Colruyt tant au niveau national (part de marché estimée à [10-20] %) qu'au niveau régional (Poitou-Charentes : [10-20] % ; Ile-de-France : [5-10] %), l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets congloméraux.
32. 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 11-0113 est autorisée.

Le président,

Bruno Lasserre

---