

Autorité
de la concurrence



**Décision n° 11-DCC-84 du 26 mai 2011
relative à la prise de contrôle conjoint de la société Gyma France et de
ses filiales par les sociétés Liberfy et Idia Participations**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification accompagné d'une demande de dérogation, adressé au service des concentrations le 14 février 2011 et déclaré complet le 22 avril 2011, relatif à la prise de contrôle conjoint du groupe Gyma par les sociétés Liberfy et Idia Participations, réalisée en application d'un protocole d'accord-cadre du 21 février 2011 ;

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. 430-10 ;

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. Le groupe Gyma est actif dans le secteur de la fabrication et de la commercialisation au secteur de la restauration hors foyer et à l'industrie agro-alimentaire de sauces, de condiments, d'herbes, d'épices, de pâte à tartiner et de thé. Le groupe Gyma se compose de sociétés établies en France, au Portugal, en Espagne, en Belgique, en Allemagne et en Pologne, toutes contrôlées par Eurogroup, société elle-même contrôlée par M. X. La société Eurogroup contrôle ainsi la société Gyma Deutschland qui fabrique et commercialise les produits du groupe Gyma en Allemagne, ainsi que la société Gyma France, qui commercialise les produits du groupe Gyma en France. La société Gyma France contrôle la société Trans Euro Team qui fournit des services logistiques aux sociétés du groupe Gyma, et la société Gyma Industrie qui fabrique les produits du groupe Gyma commercialisés en France.
2. Idia Participations est une société par actions simplifiée ayant pour activité la prise de participation dans le capital d'entreprises. Elle est contrôlée par la société Crédit Agricole Capital Investissement & Finance, elle-même contrôlée par la société Crédit Agricole SA, société holding du groupe Crédit Agricole. Idia Participations détient des participations et contrôle des sociétés actives dans les secteurs de l'agriculture et de l'industrie agro-

alimentaire. Le groupe Crédit Agricole ne contrôle aucune société active dans les secteurs d'activité où le groupe Gyma est présent.

3. Liberfy est une société de droit luxembourgeois, contrôlée par M. Y, dont l'activité consiste à prendre des participations dans le capital d'entreprises. Elle contrôle la société Togo, holding contrôlant notamment la société Comexo, active dans le secteur de la fabrication et la commercialisation de sauces et de condiments. Les autres filiales de Liberfy sont spécialisées dans la distribution de produits électroniques au grand public et dans la distribution de produits électroniques à des clients professionnels.
4. Gymco est une société holding créée pour les besoins de l'opération par le groupe Liberfy et la société Idia Participations, et sur laquelle ces deux sociétés exercent un contrôle conjoint.
5. L'opération réalisée par l'exécution d'un accord signé par les parties le 21 février 2011, consiste en l'acquisition du contrôle conjoint de la société Gyma France et de ses filiales, par les sociétés Idia Participations et Liberfy, via la société Gymco. En conséquence, la présente opération constitue une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
6. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires total sur le plan mondial de plus de 150 millions d'euros (groupe Crédit Agricole : 90,2 milliards d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2009 ; groupe Liberfy : [...] millions d'euros pour le même exercice ; et groupe Gyma : 66,2 millions d'euros pour le même exercice). Le groupe Crédit Agricole, le groupe Liberfy et les sociétés du groupe Gyma concernées par l'opération réalisent chacun, en France, un chiffre d'affaires supérieur à 50 millions d'euros (groupe Crédit agricole : 69,4 milliards d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2009 ; groupe Liberfy : [...] millions d'euros pour le même exercice ; et groupe Gyma : 50 millions d'euros pour le même exercice). 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. La présente opération est donc soumise aux dispositions des articles L. 430-3 et suivants du code de commerce relatives à la concentration économique.

II. Délimitation des marchés pertinents

7. Les parties à l'opération sont simultanément actives dans le secteur de la fabrication et la commercialisation de sauces à destination de clients professionnels.

A. LES MARCHES DE PRODUITS

8. La pratique décisionnelle¹ considère que les marchés de commercialisation de sauces peuvent être segmentés en fonction de leurs caractéristiques, et en particulier en fonction des

¹ Voir la lettre du Ministre de l'économie, de l'industrie et de l'emploi du 31 juillet 2008 au conseil de la société Heinz, relative à une concentration dans le secteur de l'alimentation, C2008-54 ; la lettre du Ministre de l'économie du 28 août 2008 aux conseils de la société Lesieur, relative à une concentration dans le secteur de la fabrication et de la commercialisation des sauces froides, C-2008-80 ; et la décision de la Commission européenne du 8 mars 2000, Unilever / Amora-Maille, M.1802.

propriétés gustatives et physiques des différents types de sauces, qui les destinent à des usages différents. La pratique décisionnelle² a par conséquent distingué les marchés :

- i. des sauces chaudes, qui regroupent les sauces à pâtes ou à viandes (notamment bolognaise et pesto) et les sauces à viandes et poissons utilisées en nappage d'un plat ;
 - ii. les sauces froides, parmi lesquelles les marchés de la moutarde, du tomato ketchup, des sauces rouge non émulsionnées, de la mayonnaise et des sauces pour salades, sont considérés comme distincts. Parmi les sauces pour salades, la pratique décisionnelle³ a envisagé une distinction entre les marchés des sauces vinaigrette et des sauces à base de crème.
9. Les parties notifiantes ont contesté cette segmentation en considérant que les marchés de sauces froides (hors ketchup et moutarde, qui nécessitent une cuisson préalable à l'émulsion) devaient être segmentés entre la mayonnaise d'une part, et toutes les autres sauces froides commercialisées par les professionnels sous le terme « dressing » (sauces rouge non émulsionnées, sauces blanches émulsionnées et sauces à salades), d'autre part. Cependant, les sauces rouge non émulsionnées, les sauces blanches non émulsionnées et les sauces à salade, ont des propriétés gustatives et physiques différentes, qui les destinent à faire l'objet d'usages différents par les consommateurs, de sorte qu'il n'y a pas lieu de remettre en cause la segmentation retenue par la pratique décisionnelle.
 10. La pratique décisionnelle⁴ considère également qu'une segmentation en fonction du canal de distribution est pertinente en raison de différences de prix, de formats de conditionnement, de méthodes de commercialisation, et d'acteurs sur le marché (offreurs et clients) concernant les sauces respectivement destinées au commerce de détail, à la restauration hors foyer (« RHF ») et à l'industrie agro-alimentaire (« IAA »).
 11. S'agissant de la commercialisation de sauces via le canal de la RHF, la pratique décisionnelle⁵ a également envisagé une segmentation plus fine entre les sauces destinées à être utilisées par le personnel en cuisine (ci après, « en arrière-salle »), conditionnées sous forme de seau ou d'autres gros conditionnements, et les sauces destinées à être utilisées par les clients des établissements RHF (ci-après, « en salle »), conditionnées en bouteille, petites coupelles ou sachets individuels.
 12. Les parties ont contesté le bien-fondé de cette dernière segmentation au motif que les produits commercialisés à destination de la RHF pourraient être indistinctement utilisés par les clients « en salle » ou en « arrière salle », les produits conditionnés en seaux pouvant notamment être incorporés par les clients dans des petits distributeurs, utilisés en salle par les clients des entreprises de restauration.
 13. En l'espèce, la question de la délimitation exacte des marchés de commercialisation de sauces à destination du canal RHF peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées.
 14. En l'espèce, les parties sont simultanément présentes sur les marchés de produits destinés à la RHF : la mayonnaise (en salle et arrière salle), les sauces blanches émulsionnées (en arrière

² Voir notamment la décision du Ministre de l'économie C2008-54 précitée.

³ Voir notamment la décision du Ministre de l'économie C2008-80 précitée.

⁴ Voir notamment la décision du Ministre de l'économie C2008-54 précitée.

⁵ Voir la décision du Ministre de l'économie C2008-54 précitée.

salle), les sauces vinaigrette (en salle et arrière salle) et la moutarde (en salle). Les parties sont également actives sur les marchés de produits destinés à l'industrie agro-alimentaire : la mayonnaise, les sauces émulsionnées et les sauces vinaigrette.

B. LES MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

15. La pratique décisionnelle⁶ considère que les marchés de fabrication et de commercialisation de sauces, quel que soit le canal de distribution, sont de dimension nationale. Cette délimitation est justifiée par les préférences, les goûts et les habitudes alimentaires des consommateurs, les différences de prix produits et de parts de marché détenues par les principaux opérateurs dans les différents Etats membres. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation.

II. Analyse concurrentielle

A. ANALYSE DES EFFETS UNILATÉRAUX

1. LES MARCHÉS DES SAUCES À DESTINATION DE LA RESTAURATION HORS FOYER

a) La mayonnaise

16. Les ventes des parties sur le marché français de la mayonnaise à destination de la RHF⁷, représentent [10-20] % du marché en valeur. En ce qui concerne plus particulièrement le segment de la mayonnaise destinée à l'arrière salle, la part de marché des parties s'élève à [20-30] %⁸. Enfin, la nouvelle entité détiendra une part de [10-20] % sur le marché de la mayonnaise en RHF et présentée aux consommateurs « en salle ».
17. Sur ces marchés, les parties resteront confrontées à la concurrence de fournisseurs importants tels que les groupes internationaux Develey, dont la part du marché de la mayonnaise en RHF est évaluée par les parties entre 15 et 20 %, ainsi qu'Unilever et Lesieur (entre 10 et 15 %, respectivement), ou de concurrents de dimension nationale tels qu'Ilou Soreal (entre 10 et 15 %) ou La Case aux épices (environ 5 %).

b) Les autres sauces blanches froides émulsionnées

⁶ Voir la décision de la Commission européenne du 8 mars 2000, M.1802 précitée, ainsi que la décision 10-DCC-35 de l'Autorité de la concurrence précitée.

⁷ Les parties ont estimé la taille du marché français de commercialisation de la mayonnaise à destination de la RHF à 72,5 millions d'euros.

⁸ Les parties ont estimé la taille du marché de la mayonnaise commercialisée à destination de la RHF et utilisée en cuisine ou « arrière-salle » à 44,5 millions d'euros en 2010.

18. Les activités des parties sur le marché français de la commercialisation de sauces blanches froides émulsionnées, autres que la mayonnaise, à destination de la RHF⁹, représentent [20-30] % du marché en valeur. Leurs activités ne se chevauchent qu'en matière de sauces blanches émulsionnées à destination de la RHF en arrière salle, segment sur lequel les parties détiendront une part de marché de [10-20] %.
19. Sur ces marchés, la nouvelle entité sera confrontée à la concurrence de Lesieur dont la part de marché est estimée entre 15 et 20 %, et d'Unilever et Soreal Ilou, détenant chacun une part de marché estimée entre 10 et 15 %.

c) Les sauces pour salades

20. Sur le marché des sauces pour salades à destination de la RHF¹⁰, les parties notifiantes ont estimé leurs parts de marché comme suit :

Marchés concernés	Gyma	Comexo	Total
Sauces pour salades à destination de la RHF utilisées en « salle » ¹¹	[10-20] %	[0-5] %	[20-30] %
Sauces pour salades à destination de la RHF utilisées « en arrière-salle » ¹²	[5-10] %	[0-5] %	[5-10] %
Total sauces pour salades à destination de la RHF ¹³	[5-10] %	[0-5] %	[5-10] %

21. En distinguant la vinaigrette des sauces pour salades contenant de la crème, les activités des parties ne se chevauchent que sur le marché des sauces vinaigrette destinées à la RHF, sur lequel les parties estiment que leurs parts de marché sont les suivantes :

⁹ Les parties ont estimé la taille du marché français de commercialisation de sauces blanches froides émulsionnées, autres que la mayonnaise, à destination de la RHF à 29 millions d'euros en 2010.

¹⁰ Les parties ont estimé la taille du marché des sauces pour salades à destination de la RHF à 60 millions d'euros. Elles ont estimé la taille des marchés des sauces salade utilisées en salle à 22 millions d'euros et des sauces à salades utilisées en arrière-salle à 38,2 millions d'euros en 2010.

¹¹ Les parties ont estimé la taille du marché français des sauces pour salades destinées à la RHF, utilisées en « salle », à 22 millions d'euros en 2010.

¹² Les parties ont estimé la taille du marché français des sauces pour salades destinées la RHF, utilisées en « arrière-salle », à 38,2 millions d'euros en 2010.

¹³ Les parties ont estimé la taille du marché français des sauces pour salades destinées la RHF à 60,2 millions d'euros en 2010.

Marchés concernés	Gyma	Comexo	Total
Sauces vinaigrette à destination de la RHF utilisées en « salle » ¹⁴	[10-20] %	[5-10] %	[10-20] %
Sauces vinaigrette à destination de la RHF utilisées « en arrière-salle » ¹⁵	[10-20] %	[0-5] %	[10-20] %
Total sauces vinaigrette à destination de la RHF ¹⁶	[10-20] %	[0-5] %	[10-20] %

22. Les parties resteront confrontées à la concurrence de plusieurs groupes importants tels que Unilever, qui détient une part du marché de la vinaigrette estimée à environ 10 à 15 %, Lesieur (environ 10 %) ou Soreal Ilou (environ 10 %).

d) La moutarde

23. Sur le marché de la commercialisation de moutarde à destination de la RHF¹⁷, la nouvelle entité détiendra une part de marché de [10-20] %. Les parties ne sont présentes que sur le segment de la commercialisation de moutarde en RHF destinée à une utilisation « en salle », dans lequel elles représentent [10-20] % du marché. La nouvelle entité restera, sur ce segment, confrontée à la concurrence de groupes tels que Develey et Unilever, qui détiennent chacun une part de marché estimée à environ 20 %.

* * *

24. Il résulte de ce qui précède que l'opération n'est pas de nature à affecter la concurrence sur les marchés des sauces froides à destination de la RHF.

2. LES MARCHÉS DES SAUCES FROIDES À DESTINATION DE L'INDUSTRIE AGRO-ALIMENTAIRE

a) La mayonnaise et les autres sauces blanches émulsionnées

25. Sur les marchés de la mayonnaise et des autres sauces blanches émulsionnées à destination de l'industrie agro-alimentaire, les parties ont insisté sur leurs difficultés à estimer la taille des marchés concernés. Contrairement aux ventes de sauces au détail, les parties relèvent que peu de données statistiques sont disponibles pour ces marchés. Les parties relèvent également que ces clients ont la capacité de produire eux-mêmes les sauces qu'ils utilisent dans leurs produits, et donc de faire varier sensiblement la taille des marchés de fourniture de sauces à l'IAA. Enfin, les parties estiment que les marchés concernés sont soumis à des variations conjoncturelles en fonction du cours des matières premières utilisées pour produire de l'huile, ce qui compliquerait l'estimation de leur taille en valeur. De fait, les estimations données par

¹⁴ Les parties ont estimé la taille du marché des sauces vinaigrette destinées à la RHF et utilisées en « salle » à 12 millions d'euros en 2010.

¹⁵ Les parties ont estimé la taille du marché des sauces vinaigrette destinées à la RHF et utilisées en « arrière-salle » à 18,9 millions d'euros en 2010.

¹⁶ Les parties ont estimé la taille du marché des sauces vinaigrette destinées à la RHF à 30,2 millions d'euros en 2010.

¹⁷ Les parties ont estimé la taille du marché français de la moutarde vendue à destination de la RHF à 7,5 millions d'euros en 2010.

les différents acteurs du marché sont sensiblement différentes, celles données par les parties étant les plus basses. Elles varient ainsi entre 11 et 35 millions d'euros pour la mayonnaise et entre 4,5 et 10 millions d'euros pour les sauces blanches émulsionnées.

26. En tout état de cause, l'opération n'est pas de nature à soulever des risques de concurrence au titre des effets horizontaux, quelle que soit l'estimation retenue. En effet, sur la base des estimations des parties, hypothèse la plus défavorable, les parts de marché sont les suivantes :

Marchés concernés	Parts de marché de Gyma	Parts de marché de Comexo	Parts de marché de la nouvelle entité
Sauces mayonnaise à destination de l'IAA ¹⁸	[5-10] %	[20-30] %	[30-40] %
Autres sauces blanches émulsionnées à destinations de l'IAA ¹⁹	[10-20] %	[20-30] %	[30-40] %

27. Sur le marché de la vente de mayonnaise à l'industrie-agro-alimentaire, la nouvelle entité sera confrontée à la concurrence de Soreal Ilou, qui, sur la base des estimations des parties, détient une part de marché d'environ [10-20] % et de la Case aux Epices et de Saveurs et Sauces, qui détiennent chacune une part de marché d'environ 10 %.
28. Sur le marché de la vente de sauces blanches émulsionnées, la nouvelle entité sera confrontée à la concurrence de Soreal Ilou, qui, sur la base des estimations des parties, détient une part de marché d'environ [30-40] % et de la Case aux épices, qui détient une part de marché d'environ 20 %.
29. Par ailleurs, les parties soutiennent qu'il n'existe pas de barrières à l'entrée importante sur les marchés de la commercialisation de mayonnaise ou d'autres sauces blanches émulsionnées auprès de l'IAA. Le test de marché a confirmé cette assertion. Les mêmes machines (émulsionneurs) peuvent être utilisées pour produire toutes les sauces contenant de l'huile, ce qui limite l'investissement nécessaire à la production d'une gamme de produits étendue et facilite l'amortissement de l'achat des machines. Par ailleurs, une chaîne de conditionnement peut être mise en place ou modifiée en quelques semaines. Enfin, une partie importante des volumes vendus à l'industrie agro-alimentaire est commercialisée en gros conditionnements (seaux, bidons, conteneurs), qui supposent la mise en place de lignes de conditionnement moins coûteuses que celles qui concernent les conditionnements plus petits. En conséquence, les fabricants de sauces destinées au commerce de détail et à la RHF ont la capacité d'entrer facilement sur les marchés de la mayonnaise ou des sauces blanches émulsionnées destinées à l'IAA.
30. Au vu des éléments précités, l'opération n'est pas de nature à affecter la concurrence sur les marchés de la commercialisation de mayonnaise et de sauces blanches froides émulsionnées vendues à l'IAA.

¹⁸ Les parties ont estimé la taille du marché français de la sauce mayonnaise à destination de l'IAA à 11 millions d'euros.

¹⁹ Les parties ont estimé la taille du marché français des sauces blanches émulsionnées à destination de l'industrie agro-alimentaire à 4,5 millions d'euros.

b) Les sauces pour salades

31. Sur le marché de la commercialisation de sauces pour salades à destination de l'industrie agro-alimentaire²⁰, la nouvelle entité détiendra une part de marché de [10-20] %.
32. Dans l'hypothèse d'une segmentation plus étroite des marchés fondée sur la distinction entre sauces vinaigrette et sauces pour salades contenant de la crème, les activités des parties ne se chevauchent que sur le marché des sauces vinaigrette, sur lequel leur part de marché cumulée s'élève à [10-20] %²¹. Sur ce marché, la nouvelle entité fera face à la concurrence de concurrents importants tels que Soreal Ilou et Sauces et créations, qui détiennent une part de marché d'environ 20 % chacune.
33. Au vu de ces éléments, l'opération n'est pas de nature à affecter la concurrence sur le marché des sauces pour salades vendues auprès de clients de l'industrie-agro-alimentaire.

B. ANALYSE DES EFFETS CONGLOMÉRAUX

34. A l'issue de l'opération, la nouvelle entité incluant Gyma et Comexo disposera d'une position renforcée et d'une gamme de produits élargie sur les marchés des sauces mayonnaise, sauces blanches émulsionnées, sauces vinaigrette et moutarde destinées à la RHF, et sur les marchés des sauces mayonnaise, sauces blanches émulsionnées et sauces vinaigrette destinées à l'industrie agro-alimentaire.
35. Les parties possèdent des gammes de produits complémentaires, plutôt centrées sur les produits standard en ce qui concerne Gyma, et plutôt centrées sur les produits réalisés « à façon »²² en ce qui concerne Comexo.
36. La nouvelle entité ne détiendra cependant sur aucun des marchés de sauces à destination de la RHF une part de marché supérieure à 25 %. Sur les marchés de sauces destinés à l'IAA, les parts de marché telles qu'estimées par les parties sont plus importantes mais la nouvelle entité demeurera confrontée à des concurrents dont la gamme de produits est comparable à celle des parties, tels que Soreal Ilou.
37. En ce qui concerne la RHF, les clients de la nouvelle entité sont des groupes de restauration importants tels que [...], [...] ou [...], ou d'importants grossistes (Pomona et Transgourmet notamment), ces derniers disposant d'une capacité de négociation et d'une puissance d'achat devant être prise en compte dans le cadre de la présente analyse. Il en est de même en ce qui concerne l'industrie agroalimentaire. Dans ces deux secteurs, les fournisseurs sont régulièrement mis en concurrence, généralement dans le cadre d'appels d'offres annuels, voire infra-annuels en vue de répercuter les fortes variations du prix des matières premières. Dans un contexte par ailleurs caractérisé par de faibles barrières à l'entrée, la nouvelle entité ne disposera pas de la capacité de verrouiller ces marchés.

²⁰ Les parties ont estimé la taille du marché français des sauces pour salades destinées à l'IAA à 6 millions d'euros

²¹ Les parties ont estimé la taille du marché français des sauces vinaigrette vendues à l'industrie agro-alimentaires à 5 millions d'euros.

²² Les produits fabriqués « à façon » sont des produits fabriqués par un fournisseur de sauces selon un cahier des charges ou selon une recette définie par le client RHF ou IAA ou en collaboration avec ledit client.

38. En conséquence, l'opération n'est pas de nature à affecter la concurrence par des effets congloméraux.

DECIDE

Article unique : l'opération notifiée sous le numéro 11-0025 est autorisée.

Le président,

Bruno Lasserre

© Autorité de la concurrence