

Autorité
de la concurrence



**Décision n° 12-DCC-06 du 20 janvier 2012
relative à l'acquisition du groupe Vermandoise par la société
coopérative Cristal Union**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé au service des concentrations le 13 octobre 2011 et déclaré complet le 19 décembre 2011, relatif à l'acquisition du groupe Vermandoise par la société coopérative Cristal Union, formalisée par une lettre d'offre ferme ainsi qu'un projet de protocole de cession et d'achat d'actions signés le 3 octobre 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. 430-7 ;

Adopte la décision suivante :

I. Les entreprises concernées et l'opération

1. Cristal Union est une coopérative agricole comptant 5 350 planteurs de betteraves. Le groupe a pour activité principale la production de sucre industriel, de sucre de bouche, de mélasse et de pulpe de betteraves ainsi que la production d'alcool éthylique. Cristal Union dispose de 5 sucreries implantées dans la Marne (2), dans l'Aube, dans le Bas-Rhin et dans le Loiret. La commercialisation de ses produits est assurée par des sociétés qu'elle contrôle : CristalCo pour le sucre, France Alcools pour l'alcool éthylique d'origine agricole, Ethanol Union et Ethanol Holding pour l'éthanol et Désialis pour la pulpe déshydratée de betteraves. Ces sociétés commercialisent aussi la production de leurs actionnaires minoritaires¹.
2. La famille Delloye contrôle, directement ou par le biais des sociétés Anita et Société Champenoise de gestion (ci-après « SCG »), le groupe Vermandoise qui est un groupe sucrier disposant de 4 sucreries implantées en Seine Maritime, dans la Somme, l'Eure-et-Loir et le Loiret. Il produit et commercialise du sucre industriel par le biais de la Société Vermandoise

¹ Les actionnaires minoritaires de Cristal Co sont les sucreries Bourdon située à Aulnat et Lesaffre Frères à Nangis ; ceux de France Alcools sont Toury, Vermandoise et Vallée du Loing ; ceux d'Ethanol Union sont, Saint Louis Sucre, Toury, Vermandoise Industries et SICA Vallée du Long.

de Sucrerie (ci-après « SVS »)² qui contrôle elle-même la Société Sucrerie de Pithiviers-le-Vieil (ci-après « SSPLV »)³. Enfin, SSPLV contrôle la société Vermandoise Industrie (ci-après « SVI ») qui exploite deux sucreries situées à Toury et Fontaine-le-Dun. Ce groupe produit également de l'alcool et de l'éthanol commercialisé par Cristal Union ainsi que de la pulpe de betteraves.

3. Aux termes de la lettre d'offre remise par Cristal Union aux actionnaires du groupe Vermandoise le 3 octobre 2011 et du projet de protocole de cession, Cristal Union se porte acquéreur dans un premier temps d'un bloc d'actions d'au moins 51,92 % du capital de SVS, lui assurant le contrôle exclusif de cette société dans la mesure où l'ensemble des décisions stratégiques de SVS sont adoptées à la majorité simple. Au terme de cette opération, Cristal Union contrôlera ainsi la chaîne des sociétés composant le groupe Vermandoise à savoir les deux sociétés cotées SVS et SSPLV ainsi que leurs filiales opérationnelles. Dans un deuxième temps, Cristal Union devrait déposer des offres publiques d'achat sur les sociétés SVS et SSPLV.
4. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusif du groupe Vermandoise par le groupe Cristal Union, l'opération notifiée constitue une opération de 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 Cristal Union : 1,1 milliard d'euros pour l'exercice clos le 30 septembre 2010 ; groupe Vermandoise : 318 millions d'euros pour l'exercice clos le 30 septembre 2010). Chacune réalise en France un chiffre d'affaires supérieur à 50 millions d'euros (groupe Cristal Union : [...] millions d'euros pour l'exercice clos le 30 septembre 2010 ; groupe Vermandoise : [...] millions d'euros pour l'exercice clos le 30 septembre 2010). 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 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

5. Les activités des parties se chevauchent dans les secteurs du sucre, de la mélasse, des coproduits destinés à l'alimentation animale et des alcools.

A. LES MARCHÉS DU SUCRE

6. L'approvisionnement en betteraves est traditionnellement distingué de la production et de la commercialisation du sucre.
7. En amont, Cristal Union comme Vermandoise interviennent dans l'achat de betteraves à sucre auprès des planteurs. Cristal Union, qui est une union de coopératives, s'approvisionne auprès des planteurs coopérateurs mais également auprès de planteurs tiers alors que Vermandoise

² Société cotée sur le marché réglementé d'Euronext Paris et qui exploite une sucrerie située à Sainte-Emilie.

³ Société cotée sur le marché réglementé d'Euronext Paris et qui exploite sucrerie située à Pithiviers-le-Vieil.

achète l'intégralité des betteraves à des producteurs tiers. Comme les autorités françaises de concurrence l'ont déjà indiqué à de nombreuses reprises⁴, les relations commerciales entre betteraviers et sucriers sont encadrées de façon stricte par la réglementation communautaire et des accords interprofessionnels⁵ qui protègent les betteraviers. En outre, sans qu'il soit besoin de préciser la dimension géographique exacte des zones de collecte de betteraves, il convient de souligner que l'opération entraîne un très faible chevauchement d'activité dans la mesure où les sucreries de Cristal Union et de Vermandoise ne sont pas situées dans les mêmes départements⁶, à l'exception du Loiret (une sucrerie Cristal Union et une sucrerie Vermandoise). Ainsi, l'opération n'est pas susceptible de modifier la situation des planteurs concernés.

8. A l'aval, le secteur du sucre a été analysé à plusieurs reprises par les autorités de concurrence française et communautaire⁷.

1. DÉLIMITATION DU MARCHÉ DE PRODUIT

9. Les autorités de concurrence ont distingué le marché du sucre destiné à un usage industriel (dit « sucre industriel ») du marché du sucre destiné à la consommation directe (dit « sucre de bouche »). En effet, ces produits ne sont pas destinés à la même clientèle (industrie agroalimentaire pour le premier, grande distribution pour le second) ni au même usage (incorporation dans les préparations alimentaires ou consommation directe par le consommateur final). Dès lors, des différences notables existent au niveau du conditionnement, du mode de distribution et du prix de vente.
10. En l'espèce, les activités des parties ne se chevauchent que sur le marché du sucre industriel, Vermandoise ne produisant pas de sucre de bouche.
11. La Commission européenne a également envisagé la possibilité de segmenter le marché du sucre industriel en fonction du type de sucre (granulé, liquide, etc.). Toutefois, le test de marché a confirmé que la majeure partie du sucre industriel vendu correspond à du sucre « standard ». En outre, il est ressorti que, malgré une faible substituabilité du côté de la demande, certains producteurs pouvaient modifier le type de sucre produit sans difficulté. Enfin, les parties ont souligné que l'opération engendre essentiellement un chevauchement d'activité sur le sucre standard, Vermandoise comme Cristal Union ayant une faible production de sucres « spéciaux ». En l'espèce, il n'apparaît donc pas nécessaire d'envisager une segmentation plus fine du marché du sucre industriel.
12. Au cas d'espèce, la question de la délimitation exacte de ce marché peut rester ouverte, dans la mesure où, quelles que soient les segmentations retenues, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées.

⁴ Lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie en date du 5 décembre 2002, aux conseils du groupe de l'« Union des sucreries et des distilleries agricoles et de la société Union des planteurs de betteraves à sucre » ; Lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie en date du 23 décembre 2002 relative à une concentration dans les secteurs du sucre, de l'alcool éthylique, de l'éthanol carburant et de la mélasse, Lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie en date du 17 novembre 2003 aux conseils de la société groupe Sucrier SA, relative à une concentration dans le secteur du sucre industriel et du sucre de bouche.

⁵ Règlement (CE) n° 1234/2007 du 22 octobre 2007 portant organisation commune des marchés dans le secteur agricole et des dispositions spécifiques en ce qui concerne certains produits de ce secteur ; accord interprofessionnel applicable à la campagne 2011-2012.

⁶ Les 5 sucreries de Cristal Union sont implantées dans la Marne (2), dans le Bas-Rhin, dans l'Aube, et dans le Loiret. Les 4 sucreries Vermandoise sont implantées en Seine-Maritime, en Eure-et-Loir, dans la Somme et dans le Loiret.

⁷ Voir la décision de la Commission européenne M. 2530 du 20 décembre 2001, Südzucker / Saint Louis Sucre, la décision C 2005-113 du Ministre de l'Économie, des Finances et de l'Industrie en date du 18 janvier 2006, Tereos/SDHF ainsi que la décision de l'Autorité de la concurrence n° 10-DCC-51 du 28 mai 2010 relative à la prise de contrôle exclusif du Groupe Quartier Français par Tereos.

2. DÉLIMITATION DU MARCHÉ GÉOGRAPHIQUE

13. L'organisation européenne du marché du sucre a été réformée en 2006 dans le but d'améliorer la compétitivité du secteur⁸. Le règlement (CE) n°1234/2007 du Conseil du 22 octobre 2007 (règlement « OCM unique ») qui organise le marché jusqu'à la fin de la campagne 2014/2015 prévoit un régime de maîtrise de la production par des quotas nationaux de sucre et des outils de stabilisation des prix⁹.
14. La pratique décisionnelle française¹⁰ a, préalablement à cette réforme, considéré que le marché du sucre industriel est un marché de dimension nationale, dans la mesure où (i) le système de quotas mis en place par l'OCM sucre tend à cloisonner les différents marchés nationaux ; (ii) compte tenu du caractère pondéreux du produit, les coûts de transport représentent une part non négligeable du coût global de l'industriel, ce qui a tendance à favoriser les achats de proximité entre les sucreries et les industries de transformation ; (iii) même si l'industrie sucrière est implantée essentiellement à proximité des zones de production de betteraves sucrières, concentrés dans les régions Nord et Est de la France, il reste que l'industrie agroalimentaire, utilisatrice de sucre industriel, est répartie sur l'ensemble du territoire national.
15. Depuis cette réforme, si certaines autorités nationales de concurrence ont envisagé d'élargir la dimension géographique du marché¹¹, la Commission européenne¹² a considéré que les tests de marché réalisés n'avaient pas permis de confirmer de façon suffisamment certaine que la dimension du marché était communautaire, dans la mesure où la plupart des clients continuent à s'approvisionner auprès de producteurs situés à proximité.
16. Les parties considèrent quant à elles que les évolutions intervenues dans ce secteur sont de nature à remettre en cause la définition nationale généralement retenue par les autorités de concurrence jusqu'à présent et que le marché du sucre industriel revêt désormais une dimension communautaire.

⁸ Règlement n°318/2006 du Conseil du 20 février 2006 dit « OCM Sucre ».

⁹ Des instruments de gestion des marchés permettent de réguler le prix du sucre du quota et garantir un revenu minimum à l'ensemble de la filière : intervention pour maintenir le prix du sucre au dessus du prix de référence, (i.e. achat au prix d'intervention de sucre lorsque les prix sont inférieurs au prix de référence), diminution des quotas ou stockage privé. Toutefois, compte tenu des conditions actuelles du marché (la production européenne ne couvre pas les besoins, le prix du sucre du quota est largement supérieur au prix de référence), ces instruments ne sont pas utilisés.

¹⁰ Voir notamment Lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie du 19 décembre 2006, Lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie du 18 janvier 2006, Lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie du 23 décembre 2002, Lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie du 9 décembre 2002 et Lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie du 5 décembre 2002 précitées.

¹¹ L'autorité espagnole de concurrence (Dirección General de Defensa de la Competencia) a laissé la question ouverte. L'Espagne étant un pays déficitaire, l'autorité a tout d'abord souligné l'importance croissante des importations en provenance des autres pays européens et du reste du monde pour couvrir la demande nationale. Elle a également noté l'augmentation globale des échanges intra-communautaires depuis la réforme de l'OCM sucre en 2006. Sur cette base, elle a envisagé une délimitation supranationale du marché du sucre. Elle a toutefois remarqué que l'importance des coûts de transport limitait les possibilités d'approvisionnement à l'étranger. Elle a ainsi examiné l'opération tant au niveau national qu'en considérant la zone sud-ouest de l'Europe comprenant l'Espagne, le Portugal et la France (N-07012 Azucarera Ebro / Negocio de azúcar de DAI con fecha 6 de febrero de 2007); L'autorité néerlandaise (Nederlandse Mededingingsautoriteit) a considéré en 2007 que la réforme de l'OCM sucre avait conduit à une augmentation substantielle des échanges intra-communautaires, notamment au sein de la « sugar belt » constituée par la France, l'Allemagne les Pays-Bas et la Belgique (pays excédentaires) de sorte que, compte tenu des coûts de transport, les producteurs situés dans un rayon de 300 km exerçaient une pression concurrentielle significative sur le marché néerlandais (Decision of the Board of Directors of the Netherlands Competition Authority, case 5703/ Cosun – CSM, 20 avril 2007).

¹² Voir notamment décisions de la Commission dans les affaires COMP/M.5449, ABF / Azucarera.

Augmentation des échanges du sucre en Europe depuis 2006

17. Les parties ont tout d'abord souligné que la réforme OCM sucre aurait substantiellement modifié le fonctionnement du secteur, l'arrêt de la production dans certains pays provoquant une augmentation des flux d'échanges intra-européens.
18. Il convient en effet de constater que la réforme a conduit à une augmentation significative des échanges de sucre en Europe pour deux raisons.
19. Tout d'abord, l'OCM sucre de 2006 avait pour l'objectif d'améliorer la compétitivité du secteur tout en assurant des revenus suffisants pour l'ensemble la filière. Pour cela, le système d'attribution de quotas de production par Etat membre¹³ a été maintenu mais assorti de mesures incitatives pour fermer les usines les moins efficaces (abandon volontaire de quotas avec aide au reclassement) et d'une baisse du prix garanti¹⁴. La production sucrière en Europe a alors connu une restructuration importante. Certains pays (Espagne, Italie, Grande-Bretagne) ont vu leur production fortement diminuer voire disparaître et sont depuis très dépendants des importations, notamment en provenance des pays excédentaires comme la France, l'Allemagne, la Belgique et les Pays-Bas¹⁵.
20. Ensuite, la réforme de l'OCM sucre a conduit à la suppression des subventions à l'exportation sur le marché mondial ce qui a réduit fortement la compétitivité des producteurs européens ainsi que leur capacité à vendre leur production en dehors de l'Europe. Ceux-ci ont donc dû trouver de nouveaux débouchés en Europe, en dehors de leurs marchés nationaux.
21. Ainsi, depuis 2006, les évolutions structurelles de l'organisation du secteur ont conduit à un accroissement des échanges de sucre entre pays excédentaires et pays déficitaires. En ce qui concerne la France, près de 30 % de la production est ainsi vendue en dehors du territoire national.

Les coûts de transport limitent l'étendue des échanges intra-communautaires

22. Les parties à l'opération considèrent par ailleurs que les coûts de transport ne sont désormais plus un frein au développement des échanges intra-communautaires.
23. Toutefois le test de marché a confirmé que les coûts de transport représentent une part substantielle du coût total d'approvisionnement en sucre (entre 5 et 15 % en fonction de la distance et du niveau du cours du sucre). Les acheteurs interrogés considèrent ainsi que l'importance des coûts de transport du sucre limite géographiquement leurs alternatives d'approvisionnement. Si ces coûts ne sont pas rédhibitoires pour des clients situés dans des zones déficitaires et n'ayant d'autre choix que de faire appel à des producteurs géographiquement éloignés, la majorité des clients (acteurs opérant uniquement à l'échelle régionale ou nationale, mais également des clients d'envergure européenne), qui comparent les prix du sucre sur la base du prix « rendu »¹⁶, ont confirmé que les coûts de transport constituent un élément d'arbitrage toujours essentiel pour eux. Ainsi, un client dont les sites

¹³ La Commission européenne alloue des quotas de production de sucre à chaque Etat membre. Ceux-ci les partagent ensuite entre les producteurs de sucre actifs sur leur territoire. Sur cette base, chaque producteur alloue aux planteurs de betteraves des droits de livraison correspondant à la quantité de betteraves lui permettant de produire le sucre du quota. La production sous quota peut ensuite être vendue dans n'importe quel Etat membre.

¹⁴ Au 1^{er} juillet 2006, le prix de référence était fixé à 631,9€/t. Il a été successivement revu à la baisse au 1^{er} octobre 2008 (541,5€/t) puis au 1^{er} octobre 2009 (404,4€/t).

¹⁵ La détention de quotas de production dans un Etat membre permet à l'opérateur concerné de vendre le sucre du quota dans n'importe quel pays de l'Union européenne.

¹⁶ C'est-à-dire incluant les coûts de transport jusqu'au lieu de livraison du sucre.

de production sont situés en France n'a généralement pas intérêt à faire appel à des producteurs étrangers, sauf s'il est situé à proximité des frontières allemandes et belges.

24. Les parties ont également souligné que les grands clients industriels qui disposent de sites implantés dans plusieurs Etats membres, centralisent désormais leur politique d'achat de sucre en organisant un appel d'offres unique au niveau européen pour l'approvisionnement de l'ensemble de leurs sites. Les parties considèrent de ce fait que ces clients sont en mesure de faire jouer la concurrence entre l'ensemble des producteurs européens. Le test de marché n'a pas confirmé ce point de vue. Si bon nombre de multinationales de l'agro-alimentaire ont confirmé la centralisation du processus d'achat, elles ont largement souligné que cela ne remettait généralement pas en cause l'attribution des marchés sur la base de la proximité géographique. Il est en effet apparu que lors des appels d'offres centralisés les producteurs de sucres répondent de manière individualisée pour chaque site du client et donc que chaque site est approvisionné par les producteurs les mieux placés localement.
25. Au final, il apparaît que les principaux marchés d'exportation des producteurs français restent limitrophes de la France : il s'agit principalement de l'Italie, de l'Espagne, de la Grande-Bretagne, trois pays déficitaires et de l'Allemagne, pays excédentaire. Pour ce dernier, la proximité des sites de production français majoritairement situés dans le Nord-Est de la France explique les flux qui transitent entre ces deux pays. Ainsi, si les flux commerciaux au sein de l'Union européenne se développent, il n'en demeure pas moins que ces échanges concernent des zones géographiques proches.

La concurrence étrangère reste limitée en France

26. Comme l'industrie sucrière française dispose d'un quota de production excédant largement la consommation nationale¹⁷, la plupart des sucriers français exportent une partie non négligeable de leur production vers les autres pays de l'Union européenne et participent à l'augmentation des échanges intra-communautaires.
27. A l'inverse, le test de marché a confirmé que la pression concurrentielle exercée sur le marché domestique par les producteurs non implantés en France restait très limitée. En effet, les consommateurs de sucre en France peuvent satisfaire l'ensemble de leurs besoins auprès des producteurs nationaux et n'ont que rarement besoin de recourir à des producteurs étrangers, notamment pour le sucre standard.
28. En outre, l'industrie sucrière française est considérée comme la plus efficace en Europe (rendement des plantations, coûts de raffinage), ce qui renforce la difficulté à pénétrer ce marché pour un acteur étranger.
29. Toutefois, il ne peut être exclu que les producteurs belges ou allemands, disposant de quotas excédentaires et situés aux frontières de la France, exercent une certaine pression concurrentielle sur le marché français. Ces derniers peuvent en effet approvisionner les consommateurs français avec des coûts de transport assez semblables aux producteurs français majoritairement implantés dans le Nord-Est de la France. Cependant, si les importations ont augmenté en France depuis 2006, elles ne couvrent qu'environ 10 % de la consommation nationale en 2010.

¹⁷ Elle dispose d'un quota d'environ 3 millions de tonnes pour une consommation intérieure d'environ 1,8 millions de tonnes de sucre industriel et 400 000 tonnes de sucre de bouche.

Des écarts de prix persistants avec les pays déficitaires, faibles avec les pays excédentaires limitrophes

30. Enfin, une analyse des prix pratiqués en France et dans les pays limitrophes a été menée.
31. Il ressort du test de marché que les clients considèrent que le prix rendu du sucre est plus faible en France que dans les pays déficitaires, comme l'Italie et l'Espagne. Le sucre étant produit en France, les clients y supportent en effet des coûts de transport plus faibles. Les conclusions sont moins claires en ce qui concerne l'Allemagne.
32. Les parties ont par ailleurs fourni une analyse des prix départ usine pratiqués par Cristal Union¹⁸ à destination de clients situés, d'une part, en France et d'autre part, dans les pays limitrophes. Il ressort de ces données que les prix départ seraient légèrement plus élevés pour les clients situés en France que pour ceux situés dans les pays limitrophes¹⁹. La significativité de ces différences doit cependant être relativisée dans la mesure où les contrats à l'étranger portent sur des volumes élevés et sont en faible nombre.
33. Il ressort de l'ensemble de ces éléments que les spécificités du marché français justifient encore une analyse au niveau national, même s'il a lieu de tenir compte de la pression concurrentielle qu'exercent les producteurs situés aux frontières du Nord et de l'Est de la France.

B. LE MARCHÉ DE LA MÉLASSE

1. DÉLIMITATION DU MARCHÉ DE PRODUIT

34. La mélasse est un coproduit issu de la fabrication du sucre. Elle a trois applications essentielles : la distillation afin de produire de l'alcool, la fermentation afin de produire de la levure, et l'alimentation animale.
35. La pratique décisionnelle²⁰ antérieure a retenu l'existence d'un marché unique de la mélasse, tout en laissant ouverte la question de sa définition précise.
36. Au cas d'espèce, il n'apparaît pas nécessaire de s'interroger sur la possibilité de segmenter ce marché en fonction de l'origine de la mélasse (cane à sucre ou betterave), de sa destination (distillation, fermentation, alimentation animale), ou de savoir si le marché comprend aussi des produits alternatifs tels que le sucre industriel ou des sirops de basse pureté qui pourraient être considérés comme des substituts à la mélasse pour certaines applications, dans la mesure où, quelle que soit la définition retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurerait inchangées. Au cas d'espèce, l'analyse concurrentielle sera donc menée sur un marché global de la mélasse.

¹⁸ *Vermandoise exporte une proportion assez faible de sa production et confie la commercialisation à des opérateurs implantés localement.*

¹⁹ *L'analyse a été menée tout d'abord sur le portefeuille total de Cristal Union. Une distinction entre petits et grands clients a ensuite été envisagée pour corriger le biais induit par les différences de structure des portefeuilles de clients en France et à l'étranger, Cristal Union fournissant essentiellement des clients importants à l'étranger.*

²⁰ *Voir notamment la décision de la Commission européenne COMP/M.5449, ABF / Azucarera du 30 mars 2009 ; décision de l'Autorité de la concurrence n° 10-DCC-51 du 21 mai 2010 relative à la prise de contrôle exclusif du groupe Quartier Français par Tereos ; Lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie du 18 janvier 2006 relative à une concentration dans le secteur du sucre.*

2. DÉLIMITATION DU MARCHÉ GÉOGRAPHIQUE

37. Compte tenu de l'absence de quotas de production et des flux d'échanges internationaux importants qui caractérisent ce produit, les précédentes décisions des autorités de concurrence ont établi que le marché de la mélasse pouvait être considéré comme un marché européen ou plus large, sans que la délimitation précise de ce marché ait été tranchée.
38. Au cas d'espèce, la question de la délimitation géographique exacte de ce marché peut rester ouverte, dans la mesure où, quelles que soient les segmentations retenues, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées.

C. LE MARCHÉ DES PRODUITS DESTINÉS À LA NUTRITION ANIMALE

1. DÉLIMITATION DU MARCHÉ DE PRODUIT

39. La pratique décisionnelle²¹ distingue, en matière de nutrition animale, les marchés amont (produits servant à l'élaboration d'aliments pour animaux) des marchés en aval (aliments résultant de cette élaboration). En amont, les matières premières utilisées pour fabriquer les aliments sont globalement les mêmes (céréales, tourteaux et pré-mélanges) selon les espèces, c'est pourquoi une distinction par type d'animal n'a pas été considérée comme nécessaire. En revanche, les pré-mélanges, mélanges concentrés de vitamines, d'oligo-éléments et d'additifs techniques, sont distingués des matières premières végétales, céréales et tourteaux (résidus obtenus après extraction de l'huile des graines ou des fruits oléagineux) qu'ils sont destinés à compléter pour l'obtention d'aliments complets. Au cas d'espèce, les parties à l'opération sont actives exclusivement sur les marchés amont de l'alimentation animale.
40. Cristal Union comme le groupe Vermandoise produisent tous deux de la pulpe de betteraves. La pratique a envisagé, tout en laissant la question ouverte, une segmentation du marché de la pulpe de betteraves à destination de l'alimentation animale. En effet, il existe plusieurs types de pulpes de betteraves, à savoir les pulpes humides, surpressées ou déshydratées. Ces pulpes se différencient en fonction de leur teneur en eau ce qui a une influence directe sur la durée de conservation du produit et son coût de production. Les pulpes humides et surpressées sont généralement destinées aux planteurs qui les utilisent en grande partie pour l'alimentation immédiate de leurs propres animaux, le reste étant marginalement apporté au marché, tandis que la pulpe déshydratée est majoritairement commercialisée sur le marché des produits destinés à la nutrition animale.
41. Au cas d'espèce, la question d'une éventuelle segmentation du marché des produits destinés à la nutrition animale, et a fortiori du segment des pulpes de betteraves, peut être laissée ouverte, dans la mesure où, quelles que soient les segmentations retenues, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées.

²¹ Voir notamment les décisions n° 09-DCC-91 du 24 décembre 2009 relative à la prise de contrôle conjoint des sociétés Nutréa, Peigne, UCA, Couvoirs de Cléden et Univol par les groupes Coopagri Bretagne et Terrena ; Lettre du ministre de l'économie des finances et de l'industrie du 25 juin 2007, relative à une concentration dans le secteur d'aliments pour bétail, Lettre du ministre de l'économie des finances et de l'industrie du 26 juillet 2007, relative à une concentration dans le secteur de la production et de la commercialisation d'aliments pour animaux, santé animale, et production animale, Lettre du ministre de l'économie des finances et de l'industrie du 2 janvier 2009, relative à une concentration dans le secteur des céréales et des oléoprotagineux, ainsi que la décision de la Commission européenne COMP/M.2956 – CVC / PAI EUROPE / PROVIMI du 28 octobre 2002.

2. DÉLIMITATION DU MARCHÉ GÉOGRAPHIQUE

42. La pratique antérieure des autorités de concurrence a généralement considéré que les marchés amont des produits destinés à l'alimentation animale étaient de dimension nationale.
43. Au cas d'espèce, l'analyse concurrentielle sera donc menée au plan national, sans qu'il soit besoin de trancher la question de la délimitation géographique exacte de ce marché, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées.

D. LES MARCHÉS DES ALCOOLS D'ORIGINE AGRICOLE

1. DÉLIMITATION DES MARCHÉS DE PRODUITS

44. En matière de production et de commercialisation d'alcool, la pratique des autorités de concurrence²² distingue l'alcool produit à partir d'éthylène (dit « alcool de synthèse ») de l'alcool produit à partir de matières premières agricoles (dit « alcool agricole »)²³.
45. Au sein des alcools agricoles, les autorités françaises ont également distingués le marché des alcools destinés à la production de biocarburants (« bioéthanol ») et le marché des alcools destinés à d'autres applications. En effet, le mode de production de l'alcool destiné au bioéthanol est spécifique car il nécessite d'être déshydraté alors que celui destiné aux autres applications est épuré. L'acquéreur et la cible distille tous deux de l'alcool agricole et du bioéthanol. Une sous-segmentation du marché du bioéthanol a également été envisagée²⁴ (bioéthanol destiné à être incorporé directement dans les essences et bioéthanol destiné à être transformé sous forme d'ETBE (éthyl-tertio-butyl-éther)²⁵). Les parties considèrent toutefois que le bioéthanol et l'ETBE appartiennent au même marché dans la mesure où ils sont réglementés par les mêmes textes et ont un usage final identique (biocarburant). Elles ont également souligné le caractère déclinant de la production d'ETBE.
46. En l'espèce, la question de la délimitation exacte des marchés peut être laissée ouverte dans la mesure où, quelles que soient les segmentations retenues, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées.

2. DÉLIMITATION DES MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

a) Le marché des alcools traditionnels

47. Le marché des alcools traditionnels a été considéré par les autorités nationales de concurrence²⁶ comme étant de dimension communautaire, compte tenu de l'absence de système de quotas, de l'homogénéité des prix de vente dans les différents États membres, et des flux importants d'échanges intracommunautaires.

²² Voir notamment *Lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie du 18 janvier 2006*, précitée.

²³ *Décision C 2003-07 du Ministre de l'Économie, des Finances et de l'Industrie*, précitée ; *Décision C2005-113 du 18 janvier 2006 relative à une concentration dans le secteur du sucre*.

²⁴ *Décision C2005-113 du 18 janvier 2006 relative à une concentration dans le secteur du sucre*.

²⁵ L'ETBE est un produit mixte, composé à 47% d'éthanol et à 53% d'isobutène, produit d'origine fossile.

²⁶ *Lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie du 18 janvier 2006*, précitée ; *décision de l'Autorité de la concurrence n° 10-DCC-51 du 21 mai 2010 relative à la prise de contrôle exclusif du groupe Quartier Français par Tereos*

b) Le marché du bioéthanol

48. En ce qui concerne le marché du bioéthanol, la pratique antérieure des autorités de concurrence françaises a envisagé un marché de dimension nationale²⁷ compte tenu des spécificités du système d'exonération fiscale et de subvention en vigueur sur ce territoire.
49. En l'espèce, la question de la délimitation géographique exacte des marchés peut être laissée ouverte dans la mesure où, quelles que soient la délimitation envisagée, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées.

III. Analyse concurrentielle

A. LE MARCHÉ DU SUCRE INDUSTRIEL

50. L'opération engendre un chevauchement d'activité sur le marché du sucre industriel. Après les caractéristiques de ce marché à la date de l'opération (1), seront successivement examinés les effets unilatéraux (2) puis les effets coordonnés (3) liés à l'opération.

1. LES CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ

L'évolution erratique des prix européens

51. Comme cela a été expliqué précédemment, l'organisation du marché du sucre a été réformée en 2006 dans le but d'améliorer la compétitivité du secteur.
52. Dans un premier temps, cette réforme a abouti à une baisse très significative des prix jusqu'en 2009. En effet, elle a eu notamment pour but d'exposer les marchés européens à la concurrence exercée par des pays producteurs non-européens pour faire baisser les prix en Europe car les prix du sucre en Europe étaient significativement plus élevés que les prix sur les marchés mondiaux (sucre roux coté à New York et sucre blanc coté à Londres), et en tout état de cause évoluaient de manière indépendante.
53. La diminution progressive des quotas de production (environ 17 millions de tonnes pour la campagne 2007-2008 à 13 millions de tonnes à partir de la campagne 2009-2010) a abouti à un déficit de production européenne à partir de la campagne 2008-2009. Pour combler ce déficit, l'OCM sucre a prévu de faciliter les importations de sucre en provenance d'un certain nombre de pays pour lesquels les barrières douanières ont été abaissées ou supprimées (pays ACP²⁸ et PMA²⁹). A partir de la campagne 2009-2010, le contingentement des importations en provenance de ces pays a été abandonné de manière à favoriser la concurrence exercée par ces producteurs extra-européens, et de ce fait, la convergence entre les prix européens et les prix mondiaux du sucre.

²⁷ Décision C2005-113 du 18 janvier 2006 relative à une concentration dans le secteur du sucre.

²⁸ Groupe de pays situés en Afrique Caraïbes et Pacifique bénéficiant de conditions préférentielles pour la commercialisation du sucre.

²⁹ Pays les Moins Avancés.

54. La réforme dans son ensemble a ainsi abouti entre 2006 et 2009 à une baisse significative du prix du sucre en Europe résultant des gains d'efficacité réalisés et de l'augmentation des importations en provenance des pays ACP et PMA.
55. Au cours de la campagne 2009-2010, en raison d'un déficit de production des pays extra européens, la situation s'est inversée de manière non anticipée³⁰. Ainsi, les cours mondiaux, qui demeurent très volatiles, ont à plusieurs reprises largement dépassé le prix de vente du sucre du quota en Europe.
56. Compte tenu de la dépendance de l'Europe vis-à-vis des importations et de l'inélasticité de l'offre domestique en raison du système de quotas, le prix du sucre en Europe a suivi la tendance mondiale et a augmenté au cours de la campagne 2010-2011 et plus encore lors de la campagne 2011-2012 en cours. Les acteurs du marché interrogés dans le cadre du test de marché estiment que ces tensions vont perdurer pendant plusieurs années, la production mondiale ne pouvant augmenter à court terme (délai de plantation des cannes à sucre).
57. Toutefois, si le marché européen suit désormais les tendances du marché mondial, la réglementation propre au marché européen (quotas, mécanisme d'intervention en cas de baisse trop importante des prix...) limite la convergence effective. En effet, la Commission a pris pour les deux dernières campagnes des mesures exceptionnelles permettant de convertir du sucre hors quota en sucre du quota de manière à limiter l'augmentation des prix ainsi que leur volatilité.
58. Au total, l'offre de sucre sur le marché européen est doublement contrainte par le système des quotas qui constitue une barrière à l'entrée et à l'expansion sur ce marché³¹ et maintient la production en dessous de la demande, et par la forte augmentation des cours mondiaux depuis 2009-2010 qui a détourné les flux d'importation en provenance des pays ACP et PMA.

L'offre sur le marché français

59. Dans ce contexte général de pénurie d'offre, la France connaît une situation particulière d'excédent de production, comme cela a été expliqué précédemment. Ainsi, les clients français disposent théoriquement de sources d'approvisionnement suffisantes implantées sur le territoire national.
60. Plus précisément, 4 acteurs significatifs sont actifs sur ce marché (Tereos, Saint Louis, Cristal Union et le groupe Vermandoise). Les trois premiers groupes totalisent ainsi 80 % du quota français, ce qui indique un niveau de concentration élevé. Néanmoins, le marché français est le moins concentré d'Europe, plusieurs pays n'ayant plus qu'un ou deux opérateurs actifs comme les Pays-Bas, l'Espagne et la Belgique. En Allemagne, les 3 premiers groupes totalisent 96 % du quota national.
61. En outre, les pays situés aux frontières Nord et Est de la France sont également des pays excédentaires, le test de marché ayant confirmé que les producteurs qui y sont actifs sont des concurrents potentiels sinon effectifs sur le marché français.
62. Toutefois, malgré ces spécificités, le marché français, à l'instar de l'ensemble des pays européens, connaît depuis la campagne 2009-2010 une augmentation importante des prix. En effet, comme les producteurs français exportent une partie significative de leur production sous quota, ils sont en mesure d'arbitrer entre les différents marchés limitrophes de la France,

³⁰ FranceAgriMer, *L'économie sucrière, campagne 2009-2010, publié en juin 2011.*

³¹ En effet, tout entreprise désireuse de produire du sucre doit être accréditée par les autorités nationales et obtenir des quotas de production, ce qui n'est actuellement possible que si un acteur décide de céder une partie de ses propres quotas. D'autres part, les quotas figent les positions relatives des producteurs et empêchent toute expansion.

notamment entre les Etats membres déficitaires comme la Grande-Bretagne, l'Espagne et l'Italie. De ce fait, les tensions existant sur les marchés déficitaires se répercutent pour partie dans les pays excédentaires.

Une demande fortement inélastique

63. La demande en sucre émane de l'industrie agroalimentaire qui est largement constituée de multinationales. La demande est donc assez concentrée, les producteurs de sucre faisant face à des groupes de taille importante. Les parties ont ainsi indiqué que les 10 clients les plus importants en France totalisaient 40 à 50 % de leurs ventes de sucre. Par ailleurs, les contrats sont établis sur une base annuelle et remis en jeu lors de chaque campagne sucrière. Le processus d'achat consiste le plus souvent en un appel d'offres suivi d'une négociation bilatérale. La plupart des clients disposent de plusieurs contrats d'approvisionnement contractés avec des fournisseurs différents. Dans ce contexte, les clients ne rencontrent pas de difficulté contractuelle particulière pour changer de fournisseur.
64. Compte tenu de ces éléments, les parties ont indiqué que les clients disposaient d'un pouvoir de négociation particulièrement important. Toutefois, le test de marché conduit à nuancer fortement cette analyse. D'une part, il convient de souligner que la demande émanant des industriels de l'agro-alimentaire semble faiblement élastique aux prix. Le sucre entrant dans la composition des produits agro-alimentaire n'est en effet pas ou peu substituable. Ensuite, les clients ont indiqué de manière unanime que, dans un contexte actuel de pénurie d'offre au niveau européen et de difficulté à trouver des ressources sur le marché mondial, ils n'étaient pas en mesure d'exercer leur pouvoir de négociation et étaient contraints d'accepter les augmentations de prix. Cela semble particulièrement se vérifier pour la campagne 2011-2012, où certains clients interrogés dans le cadre du test de marché ont vu les prix augmenter de plus de 40 % et n'ont pas remis en cause les volumes contractés, n'ayant pas trouvé de sources alternatives d'approvisionnement.
65. Il apparaît donc que dans ce contexte particulier, les clients achetant du sucre industriel ne sont pas en mesure d'exercer de contre-pouvoir significatif.

2. PARTS DE MARCHÉ À L'ISSUE DE L'OPÉRATION

66. Compte tenu de l'organisation du marché du sucre décrite ci-dessus, les parts de marché ont été calculées à la fois sur la base du quota de production alloué³², afin d'apprécier les capacités globales de production des différents acteurs, et sur la base des ventes réelles de sucre industriel en France.
67. A titre liminaire, il convient de souligner que la nouvelle entité demeurera un acteur de taille modeste à l'échelle européenne, sur la base des quotas de production comme sur la base des ventes de sucre industriel. En effet, la nouvelle entité disposera au niveau européen de 7,7 % des quotas de production de sucre (4,5 % pour Cristal Union et 3,2 % pour Vermandoise). Elle ne sera que le 6^{ème} producteur européen derrière Südzucker-Saint Louis Sucre, qui dispose de 25,1 % du quota européen et bénéficie d'une large couverture géographique³³, Nordzucker³⁴ (15,6 %), British Sugar-Azucarera³⁵ (11,1 %), Tereos³⁶ (10,9 %) et enfin Pfeifer

³² Celui-ci est attaché au pays de production du sucre, indépendamment du lieu de vente et comprend aussi bien la production de sucre industriel que celle de sucre de bouche.

³³ Implantations en Allemagne, France, Belgique, Pologne, Autriche, République Tchèque, Slovaquie, Hongrie et Roumanie.

³⁴ Implantations en Allemagne, Pologne, Slovaquie, Danemark, Finlande, Suède, Lituanie.

& Langen³⁷ (8 %). En ce qui concerne la vente de sucre industriel en Europe pour la campagne 2010-2011, la nouvelle entité détiendra une part de marché estimée à [5-10] % en volume ([5-10] % pour CristalCo et [0-5] % pour le groupe Vermandoise).

68. En ce qui concerne plus spécifiquement le marché français, le tableau ci-dessous présente la répartition des quotas de production de sucre (de bouche et industriel) entre les parties et leurs principaux concurrents ainsi que leurs parts de marché concernant le sucre industriel pour la campagne 2010-2011.

En volume	% quotas français	Vente réelle de sucre industriel
Cristal Union	19,6 %	[20-30] %
Vermandoise	14,1 %	[10-20] %
Total nouvelle entité	33,7 %	[40-50] %
Tereos	40,2 %	[20-30] %
Saint Louis Sucre (groupe Südzucker)	20,5 %	[20-30] %
Souppes (Ouvres et fils)	1,8 %	[0-5] %
Importations	-	[5-10] %

69. Sur le marché français, la nouvelle entité totalisera 33,7 % des quotas de production de sucre (de bouche et industriel) (Cristal Union : 19,6 % ; Vermandoise : 14,1 %). Toutefois, Tereos demeure leader avec le quota le plus important (40,2 %). Saint Louis Sucre dispose de 20,5 % du quota de production français.
70. Concernant les ventes réelles sur le marché du sucre industriel en France, Cristal Union, via CristalCo commercialise, outre sa propre production, la production de deux sucreries co-actionnaires de CristalCo et qui détiennent un quota de production de 74 000 tonnes pour la sucrerie Lesaffre Frères et 43 000 tonnes pour la sucrerie Bourdon³⁸.
71. Sur la base des ventes réelles effectuées sur le marché français du sucre industriel, la nouvelle entité deviendra leader du marché avec une part de marché de [40-50] %, résultant d'un renforcement important (+[10-20] %). Tereos, qui exporte une grande partie de sa production vers les autres pays européens, n'arrive qu'en seconde position avec [20-30] % de parts de marché, suivi par Saint Louis Sucre ([20-30] %).
72. La part de marché détenue par des opérateurs étrangers reste limitée à moins de 10 %. Il s'agit à la fois de ventes réalisées par des opérateurs tels que Pfeifer et Langen ou Azucarera mais également des importations en provenance des pays ACP et PMA.
73. Ainsi, à l'issue de l'opération, le niveau de concentration sera sensiblement renforcé³⁹.

³⁵ Implantations au Royaume-Uni, Espagne.

³⁶ Essentiellement implanté en France mais dispose également de sites en Espagne et en République Tchèque.

³⁷ Implantations en Allemagne, Pologne et Roumanie.

³⁸ Au total, CristalCo a commercialisé, pour la campagne 2010-2011, [...] tonnes de sucre industriel.

³⁹ IHH post opération : 2700 ; delta : 800.

3. EFFETS UNILATÉRAUX

74. Il convient dans un premier temps d'analyser les effets unilatéraux de l'opération résultant du chevauchement horizontal des activités des parties en examinant si l'opération confère un pouvoir de marché à la nouvelle entité ou renforce un pouvoir de marché existant.

a) Evaluation du risque d'augmentation des prix sur le marché français suite à la disparition d'un concurrent

75. A l'issue de l'opération, la simple disparition d'un concurrent pourrait permettre à la nouvelle entité de pratiquer des prix plus élevés. Toutefois, à la lumière du fonctionnement du marché et des réponses obtenues au cours du test de marché, ce risque peut être écarté.
76. D'une part, même si la nouvelle entité jouira d'une position de leader, elle restera confrontée à la concurrence de deux concurrents significatifs, Saint Louis Sucre et Tereos, qui disposent de parts de marché comprises entre [20-30] % et [20-30] %. Les implantations géographiques des sucreries des différents opérateurs sont assez similaires si bien que les acheteurs ne risquent pas de supporter des coûts de transport significativement différents en changeant de fournisseur.
77. Or, ces concurrents exportent actuellement une part importante de leur quota dans les autres pays européens (principalement l'Italie, l'Espagne, le Royaume-Uni et l'Allemagne). Tereos, qui reste leader en termes de quota de production en France, exporte près des deux tiers de sa production. Saint Louis Sucre exporte quant à lui environ 40 % de sa production. L'un de ces concurrents souligne qu'une partie de ces exportations s'inscrit dans des contrats de long terme mais, globalement, ces concurrents confirment qu'il leur est possible de servir une hausse de la demande qui leur serait adressée. En particulier, comme cela a été indiqué ci-dessus au §32, la comparaison des prix départ usine à destination des clients situés en France, d'une part, et dans les pays limitrophes, d'autre part, ne justifie pas un arbitrage des producteurs français en faveur des clients situés à l'étranger, même s'il s'agit de pays déficitaires.
78. En outre, les concurrents étrangers situés à la frontière Nord-Est de la France, tels que Pfeifer & Langen et Sudzucker pourraient également augmenter leurs ventes en France de manière compétitive avec des coûts de transport très peu différents de ceux supportés par les producteurs français, qui sont également implantés majoritairement dans le Nord de la France.
79. Enfin, et comme cela a été souligné ci-dessus au §56 et suivants, l'évolution des prix pratiqués par les producteurs européens est fortement contrainte, d'une part par celle des cours mondiaux et, d'autre part, par les mesures de gestion des quotas prises au niveau européen afin de limiter les hausses de prix.
80. Au total, il ressort de l'ensemble de ces éléments que la pression concurrentielle exercée par les producteurs français alternatifs ainsi que par les producteurs situés dans les pays limitrophes de la France est suffisante pour que la nouvelle entité ne soit pas en mesure d'exercer un pouvoir de marché supplémentaire.

b) Evaluation du risque d'augmentation des prix suite à la disparition d'un « maverick »

81. Certaines réponses au test de marché ont indiqué que l'opération pourrait avoir un impact sur la concurrence car le concurrent éliminé pratiquerait des prix significativement plus faibles

que l'acquéreur. Ainsi, à l'issue de l'opération, Cristal Union pourrait aligner les prix de Vermandoise sur ses propres prix, au détriment des actuels clients de Vermandoise.

82. L'Autorité de la concurrence, dans ses Lignes Directrices, considère que « *le risque que l'opération porte atteinte à la concurrence est ainsi plus fort si l'opération conduit à l'élimination d'un acteur animant fortement la concurrence (appelé parfois « maverick») »*. Il convient donc d'évaluer si les prix pratiqués par Vermandoise sont significativement inférieurs à ceux pratiqués par Cristal Union.
83. Les parties ont fourni une analyse des prix pratiqués par l'acquéreur et la cible sur les campagnes 2006-2007 à 2011-2012 en France. Sur l'ensemble de la clientèle, il apparaît que les prix départ usine de Vermandoise sont plus faibles que ceux de Cristal Union avec une différence allant de [0-5] à [10-20] %. Sur la dernière campagne (2011-2012), les écarts se sont accrus et ont atteint plus de [...] €/tonnes.
84. Les parties considèrent que ces différences s'expliquent par les clientèles très différentes de Vermandoise et de Cristal Union. En effet, Vermandoise approvisionne essentiellement des gros clients alors que Cristal Union compte une part importante de petits clients. Or des conditions tarifaires avantageuses seraient accordées aux clients les plus importants, ce qui expliquerait les prix plus faibles pratiqués par Vermandoise. Après analyse des prix départ pratiqués auprès de clients de taille comparable (+1 500 tonnes), il apparaît que les écarts de prix entre 2006 et 2011 sont effectivement plus faibles puisqu'ils varient entre [0-5] % et [5-10] %. Au-delà de 2 500 tonnes, les écarts de prix sont de moins de [0-5] %. Toutefois, les écarts restent très importants en ce qui concerne la dernière campagne.
85. Les parties indiquent à ce sujet que les écarts de prix constatés résultent d'anticipations divergentes concernant l'évolution des prix, dans un contexte mondial très incertain, notamment depuis la campagne 2009-2010. Elles ont souligné la faible présence de Vermandoise à l'étranger (moins de 20 % de sa production est vendue en dehors de France, uniquement par le biais de grossistes ou de négociants) par rapport à Cristal Union qui exporte environ 30 % de sa production et assure directement la commercialisation auprès de ses clients. De ce fait, Cristal Union aurait une meilleure perception du contexte international qui lui permettrait de mieux anticiper l'évolution des cours du sucre. Ces différences d'appréciation sur l'évolution des cours auraient conduit Cristal Union et Vermandoise à ne pas commercialiser leur production au même moment. L'analyse des prix des contrats signés à une période similaire confirme globalement ce point de vue. En effet, pour les campagnes 2008-2009 et 2009-2010 les écarts de prix sont en moyenne inférieurs à [0-5] % (50 % des écarts de prix étant inférieurs à 1 %). Quant aux deux dernières campagnes, (2010-2011, 2011-2012), cet écart moyen est d'environ [5-10] %, la médiane étant de [0-5] %. Une analyse plus détaillée des prix pratiqués en 2011-2012 montre que les écarts n'étaient en réalité significatifs que pour quelques semaines.
86. S'agissant plus particulièrement de la campagne 2010-2011, il apparaît que Cristal Union a choisi de ne pas écouler l'ensemble de sa production en début de campagne, comme à l'accoutumée, mais de vendre [10-20] % de sa production plus tard en anticipant une augmentation des cours mondiaux, ce qui s'est produit et lui a permis de vendre son sucre plus cher. En revanche, Vermandoise a vendu toute sa production en début de campagne à un moindre prix.
87. S'agissant plus particulièrement de la campagne 2011-2012, il apparaît que Vermandoise a vendu sa production bien plus tôt que d'habitude, [70-80] % des volumes sous quotas ayant été vendus dès le mois de mars, seuil qui n'était atteint qu'en septembre lors des campagnes précédentes. Vermandoise a également sécurisé ses ventes en privilégiant des contrats de long terme, [60-70] % des volumes vendus concernant des contrats de deux ans. Vermandoise a

aussi augmenté sensiblement ses prix par rapport à la campagne précédente (de l'ordre de [20-30] %), même si celle-ci reste très inférieure à l'augmentation de prix réalisée par ses concurrents (de l'ordre de [40-50] %). Les parties ont indiqué que cette stratégie résultait [Confidentiel] du fait que Vermandoise ne croyait pas à une hausse des prix sur le marché mondial durant cette campagne et souhaitait sécuriser son revenu pour les campagnes à venir, [Confidentiel]. A l'inverse, Cristal Union ainsi que les autres concurrents ont anticipé une hausse du cours mondial du sucre et ont vendu leur production plus tardivement à des prix beaucoup plus élevés. En outre, si Vermandoise a vendu sa production à un prix plus faible en début de campagne, les contrats signés plus tardivement montrent une augmentation significative et rejoignent le niveau des prix de ses concurrents.

88. Il ressort de l'ensemble de ces éléments que le comportement de Vermandoise s'explique par une anticipation plus pessimiste du futur que les autres acteurs du marché [Confidentiel]. Elle ne résulte donc pas d'une stratégie agressive en prix, ses choix stratégiques n'ayant d'ailleurs pas empêché ses concurrents de procéder à des augmentations importantes de prix en 2011-2012.
89. Ainsi, un risque d'augmentation des prix à la suite de la disparition d'un acteur animant particulièrement la concurrence peut être écarté.

4. EFFETS COORDONNÉS

90. Conformément à la jurisprudence communautaire⁴⁰ et à la pratique décisionnelle des autorités nationales de concurrence⁴¹, une opération peut aussi modifier la nature de la concurrence sur le marché de telle sorte que les entreprises qui, jusque-là, ne coordonnaient pas leur comportement, soient beaucoup plus susceptibles de le faire ou, si elles coordonnaient déjà leurs comportements, puissent le faire plus facilement. De tels effets sont possibles lorsque, sur un marché oligopolistique ou sur un marché fortement concentré, une opération de concentration a comme résultat que, prenant conscience des intérêts communs, chaque membre de l'oligopole concerné considérerait possible, économiquement rationnel et donc préférable d'adopter durablement une même ligne d'action sur le marché dans le but de vendre au-dessus des prix concurrentiels, sans devoir procéder à la conclusion d'un accord ou recourir à une pratique concertée au sens des articles L. 420-1 du code de commerce ou 101 CE et ce sans que les concurrents actuels ou potentiels, ou encore les clients et les consommateurs, puissent réagir de manière effective.
91. La coordination est plus probable sur des marchés où il est relativement simple de parvenir à une compréhension mutuelle de ses modalités d'exercice. En outre, trois conditions cumulatives doivent être réunies pour que la coordination soit durable : (i) un degré suffisant de transparence du marché permettant à chaque oligopoleur de connaître le comportement de chacun des autres membres afin de s'assurer qu'aucun ne s'en écarte (condition de détection) ; (ii) une menace de représailles crédible incitant chaque oligopoleur à ne pas s'écarter de la ligne de conduite commune (condition de dissuasion) ; et (iii) une absence de

⁴⁰ Voir notamment la décision du TPICE T-342/99 du 6 juin 2002, *Airtours plc. contre Commission* et la décision de la CJCE du 10 juillet 2008 C-430-06, *IMPALA*.

⁴¹ Voir la décision du Conseil d'Etat du 31 juillet 2009, *Fiducial Audit et Fiducial Expertise n°305903* et les décisions du Conseil de la concurrence 07-D-13 du 6 avril 2007 relative à de nouvelles demandes de mesures conservatoires dans le secteur du transport maritime entre la Corse et le continent, 07-D-13 du 6 avril 2007 relative à de nouvelles demandes de mesures conservatoires dans le secteur du transport maritime entre la Corse et le continent et 10-DCC-11 du 26 janvier 2010 relative à la prise de contrôle exclusif par le groupe TF1 de la société NT1 et Monte-Carlo Participations (groupe AB).

remise en cause efficace de la coordination par des concurrents actuels et potentiels et par les consommateurs (condition de non contestation).

92. En l'espèce, l'opération entraîne la disparition d'un acteur indépendant sur le marché du sucre industriel. Elle accroît la concentration d'un marché oligopolistique puisqu'il ne restera plus que trois opérateurs majeurs actifs en France. Cependant, le test de marché réalisé a permis de confirmer que les conditions de création ou de renforcement d'une position dominante collective ne sont pas réunies.
93. Tout d'abord, si la diminution du nombre d'acteurs, de 4 à 3, sur le marché français est de nature à faciliter l'accord sur les modalités d'une coordination, il convient de souligner que l'opération aura pour effet d'augmenter l'asymétrie en termes de parts de marché entre les 3 principaux sucriers. De plus, ces 3 acteurs font face à des contraintes de production très différentes puisqu'ils disposent de quotas de production très différents.
94. Ensuite, si l'homogénéité du produit et la relative stabilité de la demande au niveau européen sont des conditions favorables à la mise en place d'une ligne d'action commune, il apparaît que l'absence de transparence sur ce marché du sucre industriel rend très difficile l'identification d'un point focal. En effet, comme cela avait déjà été observé par la pratique antérieure, les prix pratiqués ne sont pas observables puisqu'ils résultent le plus souvent de contrats de gré à gré. En outre, le test de marché a confirmé que le prix de référence établi par la Commission ne joue actuellement aucun rôle dans la fixation réelle des prix. Enfin, les incertitudes quant aux évolutions des cours mondiaux du sucre favorisent des anticipations divergentes entre les différents acteurs du marché. Il convient d'ajouter que ce manque de transparence rend également très difficile la détection d'une éventuelle déviation de l'un des acteurs du marché.
95. Ainsi, en l'absence de transparence suffisante de ce marché, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets coordonnés.

B. LE MARCHÉ DE LA MÉLASSE

96. Sur le marché européen de la mélasse, la nouvelle entité disposera d'un part de marché estimée à [0-5] % (Cristal Union : [0-5] % ; Vermandoise : [0-5] %). En outre, elle restera confrontée à la concurrence de nombreux opérateurs sur le marché tels que Südzucker, Tereos ou encore Barnett.
97. Ainsi, l'opération n'est pas susceptible de soulever de problèmes de concurrence sur ce marché.

C. LE MARCHÉ DES PRODUITS DESTINÉS À L'ALIMENTATION ANIMALE

98. Sur un marché global des produits destinés à l'élaboration d'aliments pour les animaux, les parties estiment que la pulpe de betteraves ne représentent qu'environ 5 % des produits utilisés. Compte tenu du faible chevauchement d'activité entre les parties, l'opération n'est pas susceptible de soulever des problèmes concurrentiels sur ce marché.
99. En considérant l'ensemble des pulpes de betteraves, la production des parties représente environ [10-20] % de la production totale française, Vermandoise étant faiblement présente sur ce marché ([0-5] %). En outre, la majeure partie de la production est rétrocédée aux

planteurs qui l'utilisent soit pour l'alimentation de leurs animaux soit la commercialisent directement. Les parties représentent ainsi seulement [10-20] % des ventes sur ce marché. Par ailleurs, la nouvelle entité reste confrontée à la concurrence de Tereos, principal producteur, ainsi que de Saint Louis Sucre et SICA Pulpe de Boiry.

100. Sur le marché français de la pulpe de betterave déshydratée, les parties disposeront d'une part de marché de [10-20] % (Vermandoise : [0-5] %). Tereos reste leader sur ce marché ([10-20] %). Sont également présents Saint Louis Sucre ([5-10] %), APM ([5-10] %), SICA Pulpe de Boiry ([5-10] %).
101. Ainsi, l'opération n'est pas susceptible de soulever de problèmes de concurrence sur ce marché.

D. LES MARCHÉS DE L'ALCOOL

1. LE MARCHÉ DE L'ALCOOL TRADITIONNEL

102. France Alcools est la filiale de distribution de Cristal Union active sur le marché de l'alcool agricole. Préalablement à l'opération, France Alcools achète l'intégralité de la production d'alcool traditionnel du groupe Vermandoise pour la revendre.
103. France Alcools dispose d'une part de marché au niveau européen estimée à [10-20] %. En outre, Cristal Union reste confronté à la concurrence de Tereos ([10-20] à [20-30] %), Cargill et Alcodis (entre 5 et 10 % chacun), Ryssen (groupe Südzucker, environ [5-10] %).

2. LE MARCHÉ DU BIOÉTHANOL

104. Cristal Union distribue sa production de bioéthanol par le biais de sa filiale Ethanol Union. Cette entreprise commercialise également la production de ses actionnaires minoritaires, dont celle du groupe Vermandoise.
105. Au niveau, national, la part de marché d'Ethanol Union est estimée à [30-40] %. Celle-ci n'est pas modifiée par la présente opération, compte tenu des liens préexistants entre l'acquéreur et la cible. En outre, la nouvelle entité reste confrontée à la concurrence d'opérateurs importants tels que Tereos.

DECIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 11-173 est autorisée.

Le président,

Bruno Lasserre