

Autorité  
de la concurrence



**Décision n° 13-DCC-162 du 15 novembre 2013  
relative à la prise de contrôle exclusif de la société coopérative agricole  
Alliance Agro Alimentaire Coopérative  
par la société coopérative Sodiaal Union**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 9 octobre 2013, relatif à la prise de contrôle exclusif de la société coopérative agricole Alliance Agro Alimentaire Coopérative par la société coopérative Sodiaal Union, formalisée par des procès verbaux de conseils d'administration approuvant le projet de fusion en date du 25 juin 2013 ;

Vu le livre IV du code de commerce relatif à la liberté des prix et de la concurrence, et notamment ses articles L. 430-1 à L. 430-7 ;

Vu les éléments complémentaires transmis par les parties au cours de l'instruction ;

Adopte la décision suivante :

## **I. Les entreprises concernées et l'opération**

- 1. La société Sodiaal International**, société anonyme de droit français, est une filiale à 100 % de Sodiaal Union (ci-après « Sodiaal »), coopérative agricole regroupant plus de 12 480\* agriculteurs coopérateurs. Le groupe Sodiaal est principalement actif dans la collecte du lait de ses adhérents et sa transformation par les différentes branches du groupe : Candia SA, contrôlée exclusivement par Sodiaal<sup>1</sup>, commercialise essentiellement du lait de consommation sous forme liquide ; la Compagnie des Fromages et Richesmonts SCA (ci-après « CFR »), contrôlée conjointement par Sodiaal et le groupe Bongrain<sup>2</sup>, produit et commercialise des

---

<sup>1</sup> Sodiaal détient 84 % du capital de Candia, les actionnaires minoritaires ne possédant pas de droit de veto susceptible de leur conférer une influence déterminante sur Candia.

<sup>2</sup> CFR est une société en commandite par actions, comprenant un unique associé commandité, la société CFR Gestion Sas, et deux actionnaires commanditaires, Sodiaal (50 %) et Bongrain (50 %) ; le capital de la société CFR Gestion SAS, associé commandité unique et gérant de CFR, est détenu lui-même, à parts égales, par Bongrain et Sodiaal.

\* Rectification d'erreur matérielle.

fromages à pâte molle et des fromages à pâte pressée non cuite ; Entremont Alliance SASU est spécialisée dans la transformation de lait en fromages et la commercialisation de ces derniers ; Monts et Terroirs SAS est dédiée à la fabrication et à la commercialisation des fromages labellisés et de type AOP ; Régilait SAS, contrôlée conjointement par Sodiaal et le groupe Laïta<sup>3</sup>, intervient sur les marchés des laits en poudre et concentrés destinés à la grande consommation ; Yoplait, filiale commune avec General Mills produit et commercialise des produits laitiers ultra-frais (notamment des yaourts, desserts lactés, crème liquide UHT).

2. La société **Alliance Agro Alimentaire Coopérative** (ci-après « 3A ») est une coopérative agricole détenue par 2 133 associés coopérateurs situés dans le Sud Ouest de la France qui a pour activité principale la collecte de lait. Les filiales de 3A ont pour activité la transformation du lait en divers produits laitiers tels que le fromage, principalement des pâtes persillées et des pâtes pressées non cuites (via Les fromageries Occitanes), des produits laitiers ultra frais (via YEO frais), des entrées salées et des pâtisseries industrielles (via Boncolac) et des produits à base de lactosérum engraissé (via Bonilait Protéines).
3. L'opération, qui consiste en la fusion par absorption de 3A par Sodiaal, a été approuvée par les conseils d'administration des deux groupes coopératifs le 25 juin 2013. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusif des actifs susvisés de 3A par Sodiaal, l'opération constitue une opération de concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
4. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires total sur le plan mondial de plus de 150 millions d'euros (Sodiaal : 4,360 milliards d'euros pour 2012 ; 3A : 756,3 millions d'euros pour le même exercice). Deux au moins de ces entreprises réalisent en France un chiffre d'affaires supérieur à 50 millions d'euros (Sodiaal : 3,11 milliards ; 3A : 599 millions d'euros). Compte tenu de ces chiffres d'affaires, l'opération ne revêt pas une dimension communautaire. En revanche, les seuils de contrôle mentionnés au I de l'article L. 430-2 du code de commerce sont franchis. Cette opération est donc soumise aux dispositions des articles L. 430-3 et suivants du code de commerce relatifs à la concentration économique.

## II. Délimitation des marchés pertinents

5. Dans le secteur du lait, la pratique décisionnelle opère de manière constante une distinction entre (i) les marchés amont de la collecte de lait et (ii) les marchés aval de la commercialisation du lait de consommation et d'autres produits dérivés du lait.
6. En l'espèce, les groupes Sodiaal et 3A interviennent, en qualité d'acheteurs, sur le marché de la collecte de lait auprès des producteurs (A). En outre, Sodiaal et 3A sont simultanément présentes sur les marchés de la commercialisation de produits laitiers (B) et du lactosérum (C).

---

<sup>3</sup> Le capital de la SAS Régilait est réparti, à parts égales, entre Laïta et Sodiaal, ces deux derniers groupes étant représentés à parité dans les organes de direction de Régilait.

## A. LES MARCHÉS AMONT DE LA COLLECTE DE LAIT

7. La pratique décisionnelle communautaire<sup>4</sup> et nationale<sup>5</sup> considère qu'en ce qui concerne les marchés de la collecte de lait, l'offre et la demande de chaque type de lait (lait de vache, lait de brebis, etc.) constituent autant de marchés pertinents. Il a également été envisagé des segmentations plus fines isolant notamment le lait issu de l'agriculture biologique<sup>6</sup> ou le lait destiné à la fabrication de produits sous appellation d'origine contrôlée<sup>7</sup> ou protégée (ci-après « AOC » ou « AOP »).
8. Les activités de 3A et Sodiaal se chevauchent au niveau de la collecte de lait de vache conventionnel et biologique, de la collecte du lait de brebis conventionnel ainsi qu'au niveau de la collecte du lait destiné à des fabrications de produits sous AOP.
9. Au cas d'espèce, la question de la délimitation précise de ces marchés peut être laissée ouverte, dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées, quelles que soient les délimitations retenues. L'analyse concurrentielle sera menée en opérant une distinction entre le lait conventionnel et le lait biologique, et en distinguant le lait destiné à des fabrications de produits sous AOP, hypothèse la plus défavorable aux parties.
10. Dans les Etats membres concernés par les opérations qu'elle a examinées, la Commission européenne a estimé que les marchés de la collecte de lait avaient une dimension nationale<sup>8</sup>. Elle a néanmoins relevé que « *si le lait cru classique peut théoriquement être transporté sur de longues distances, la distance moyenne entre les exploitations et les unités de transformation est d'approximativement 40 à 50 km* »<sup>9</sup>. Pour la France, les autorités de la concurrence ont aussi retenu une aire de 50 kilomètres environ de rayon autour des laiteries et analysé les opérations au niveau régional, départemental ou infra-départemental<sup>10</sup>.
11. En l'espèce, les parties ont présenté leurs parts de marché à un niveau national et local, leurs activités se chevauchant en Aquitaine, Auvergne, Languedoc Roussillon, Limousin et Midi Pyrénées.

---

<sup>4</sup> Décision de la Commission européenne n° COMP/M.4344 - Lactalis/Nestlé/JV du 24/08/2006.

<sup>5</sup> Notamment, les décisions n° 13-DCC-47 du 17/04/2013 relative à la prise de contrôle exclusif de la société coopérative agricole Les Fromageries de Blâmont par la société coopérative Sodiaal Union ; n° 12-DCC-83 du 13/06/2012 relative à la fusion entre Nordmilch eG, Humana Milchunion eG et Molkereigenossenschaft Bad Bibra eG ; n° 11-DCC-150 du 10/10/2011 relative à la prise de contrôle exclusif de la coopérative Elle-et-Vire par le groupe coopératif Agrial ; n° 10-DCC-110 du 01/09/2010 relative à la prise de contrôle exclusif du groupe Entremont par le groupe Sodiaal.

<sup>6</sup> Notamment, la décision n° 12-DCC-83 précitée, décision de la Commission européenne n° COMP/M.5046 - Friesland Foods/Campina du 17/12/2008.

<sup>7</sup> Lettre du ministre n°C2005-78 du 28/10/2005 aux conseils des sociétés Finance et Management, Entremont, Unicopa.

<sup>8</sup> Décisions de la Commission européenne n° COMP/M. 5046 et n°COMP/M. 4344 précitées ; n° COMP/M.3130 - Arla Foods / Express Dairies du 10/06/2003.

<sup>9</sup> Décision de la Commission européenne n°COMP/M. 5046 précitée.

<sup>10</sup> Décisions n° 10-DCC-110, n° 11-DCC-150, n° 12-DCC-83 et n° 13-DCC-47 précitées.

## B. LES MARCHÉS AVAL DE LA COMMERCIALISATION DES PRODUITS LAITIERS

### 1. LES MARCHÉS DE PRODUITS

12. La pratique décisionnelle communautaire et nationale se réfère à plusieurs critères pour segmenter les marchés des produits laitiers : la famille à laquelle appartient le produit (a), le canal de distribution (b), puis, pour les grandes et moyennes surfaces (ci-après « GMS »), le mode de distribution (c) et le positionnement commercial des produits (d).

#### a) Distinction par type de produits

##### (i) *Les fromages*

13. La pratique décisionnelle nationale a retenu en première approche une segmentation suivant la nomenclature produits de l'INSEE, qui comporte sept familles : les fromages frais, les fromages fondus, les pâtes persillées, les fromages de chèvre, les pâtes molles, les pâtes pressées cuites et les pâtes pressées non cuites<sup>11</sup>. Les groupes Sodiaal et 3A sont simultanément présents sur les marchés des fromages à pâte pressée cuite et sur celui des pâtes pressées non cuites. Les parties sont également présentes sur le marché des fromages à pâtes molles. Toutefois, compte tenu de la position marginale de 3A sur ce marché ([...] tonnes sur un marché évalué à 29 272 tonnes soit [0-5] % de parts de marché), celui-ci ne fera pas l'objet d'une analyse spécifique.

##### *Les fromages à pâte pressée cuite*

14. Les fromages à pâte pressée cuite (ci-après « fromages PPC ») sont des fromages produits à partir de lait de vache. Le lait est écrémé pour obtenir une certaine quantité de matières grasses puis il est mis en cuve jusqu'à obtention d'une coagulation pour séparer le caillé du petit lait. Le caillé est ensuite cuit et brassé à 55 degrés, puis égoutté et mis dans un moule. Le fromage est ensuite pressé dans le moule, puis affiné. Les principaux fromages PPC sont l'emmental, le comté, le beaufort, le gruyère ainsi que le maasdam, le ministre ayant considéré que « *le Leerdammer est un produit concurrent du gruyère, de l'emmental et du comté* »<sup>12</sup>.
15. La pratique décisionnelle<sup>13</sup> a envisagé une segmentation des fromages PPC, en distinguant les fromages bénéficiant d'une AOC/AOP et a utilisé cette distinction pour définir un marché pertinent du comté dont les conditions de production sont spécifiques du fait de l'AOP dont il bénéficie.
16. En outre, à l'instar de la Commission européenne qui a analysé de façon distincte différents fromages à pâte molle dans sa décision du 18 octobre 2007<sup>14</sup>, on pourrait s'interroger sur une segmentation entre les différents types de fromages PPC et, plus précisément, sur l'existence

---

<sup>11</sup> Voir par exemple la lettre du ministre n° C 2006-112 et les décisions n° 10-DCC-110 et n° 13-DCC-4 précitées. Voir également la décision n° 13-DCC-115 du 26/08/2013 relative à la prise de contrôle exclusif de certaines activités laitières et fromagères de Terra Lacta par le groupe Bongrain.

<sup>12</sup> Lettres du ministre n° C 2003-09 du 12/11/2002 aux conseils de la société Fromagerie Bel SA et n° C 2005-78 du 28/10/2005 aux conseils des sociétés Finance et Management, Entremont et Unicopa.

<sup>13</sup> Lettre n° C 2005-78 précité et décision du Conseil de la concurrence n° 98-D-54 du 08/07/1998 relative à des pratiques relevées dans le secteur de la production du gruyère de comté.

<sup>14</sup> Décision n°COMP/4761 - Bongrain/Sodiaal/JV du 18/10/2007.

d'un marché de l'emmental. Toutefois, la question peut rester ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées quelle que soit la délimitation retenue.

17. La question du format des fromages PPC, selon qu'ils sont râpés<sup>15</sup> ou vendus en portion a été envisagée par le ministre<sup>16</sup> puis l'Autorité<sup>17</sup> qui l'ont laissée ouverte. En tout état de cause, il n'est pas nécessaire de se prononcer plus avant sur la délimitation exacte du marché, la position des différents acteurs étant sensiblement la même sur les segments du fromage râpé et du fromage en portion.
18. Sodiaal commercialise du comté et de l'emmental, 3A de l'emmental uniquement. Les activités des parties se chevauchent donc uniquement sur le segment de l'emmental, étant entendu que 3A commercialise principalement de l'emmental MDD.
19. En conséquence, et en l'espèce, l'analyse sera menée sur le marché des PPC dans son ensemble et sur le segment de l'emmental.

#### *Les fromages à pâte pressée non cuite*

20. Les fromages à pâte pressée non cuite (ci-après « PPNC ») sont des fromages produits essentiellement à partir de lait de vache, avec une durée d'affinage assez longue. Ils se caractérisent par la méthode d'égouttage du caillé qui s'effectue par pressage et permet d'évacuer le petit lait présent entre les grains du caillé. Les fromages à pâte pressée non cuite ne subissent ni cuisson ni chauffage lors du brassage. Ils possèdent une texture élastique et souple et peuvent présenter quelques trous de fermentation. L'édam, le gouda, la mimolette, le saint-paulin, le cantal, le saint-nectaire, le reblochon, la tomme, le morbier, la raclette appartiennent à cette famille.
21. La pratique décisionnelle<sup>18</sup> a envisagé une segmentation des PPNC, en distinguant les fromages bénéficiant d'une AOC.
22. En outre, comme la Commission européenne a pu le faire au sujet des fromages à pâte molle dans sa décision du 18 octobre 2007<sup>19</sup>, il convient de déterminer si les marchés PPNC doivent être segmentés selon le type de fromage.
23. Dans cette catégorie de fromages, Sodiaal commercialise principalement de la raclette. 3A quant à elle, commercialise du cantal, de la tomme, du salers, du fromage des Pyrénées et du Saint Nectaire, qui sont tous des fromages AOP<sup>20</sup>. Il n'y a donc pas de chevauchement significatif sur un type de fromage. Par conséquent, le marché des PPNC sera analysé dans son ensemble.

---

<sup>15</sup> L'emmental râpé représente 75 à 80 % des ventes d'emmental.

<sup>16</sup> Lettre n° C 2005-78 précitée.

<sup>17</sup> Décision n° 13-DCC-47 du 17 avril 2013 relative à la prise de contrôle exclusif de la société coopérative agricole Les Fromageries de Blâmont par la société coopérative Sodiaal Union

<sup>18</sup> Lettre du ministre n°C2004-166 du 22 décembre 2004 aux conseils de la société Lactalis.

<sup>19</sup> Décision n°COMP/M. 4761 précitée.

<sup>20</sup> 3A commercialise de la raclette à titre marginal ([...] tonnes sur une production nationale de 52470 tonnes) Par conséquent, compte tenu de la nature marginale du chevauchement, le marché de la raclette ne fera pas l'objet d'une analyse concurrentielle spécifique.

**(ii) La crème**

24. Les autorités de concurrence française<sup>21</sup> et européenne<sup>22</sup> ont envisagé de distinguer la crème laitière fraîche de la crème laitière longue conservation (« crème UHT »). La Commission européenne<sup>23</sup> a par ailleurs considéré que la crème en bombe constitue un marché distinct compte tenu des spécificités de production de ce type de produit laitier.
25. A l'occasion de sa décision n°13-DCC-97<sup>24</sup> l'Autorité de la concurrence a pour sa part relevé, tout en laissant la question ouverte, qu'au sein des crèmes laitières fraîches, la crème fraîche biologique et la crème fraîche conventionnelle peuvent constituer deux marchés distincts.
26. En l'espèce, les parties commercialisent de la crème fraîche.

**b) Distinction en fonction du canal de distribution**

27. La pratique décisionnelle nationale<sup>25</sup> a envisagé de segmenter les marchés des produits dérivés du lait selon le canal de distribution, en distinguant les produits destinés aux grandes et moyennes surfaces (ci-après « GMS ») et les commerces de proximité, les produits destinés à la restauration hors foyer (ci-après « RHF ») et enfin les produits vendus à l'industrie agro-alimentaire (ci-après « IAA »). Cette distinction se justifierait notamment par l'existence de différences en termes de demandeurs, de conditionnement, d'emballage, de diversité de gamme, de réseaux de distribution.
28. Au cas d'espèce, les parties sont présentes sur les canaux de la GMS et de la RHF

**c) Pour les produits destinés aux GMS, distinction en fonction du mode de distribution**

29. La pratique décisionnelle<sup>26</sup> nationale a envisagé, à plusieurs reprises, de segmenter les marchés des fromages selon le mode de distribution. En effet, en France, les fromages sont commercialisés par la grande distribution soit en libre-service, soit à la coupe. Cette distinction implique, en amont, des conditionnements différents, les produits vendus en libre-service étant préemballés.

**d) Pour les produits destinés aux GMS, distinction en fonction du positionnement commercial**

30. Sur le marché de la commercialisation de produits dérivés du lait aux GMS, les parties sont présentes sous leurs propres marques (ci-après « MDF ») et fabriquent par ailleurs des produits sous marque de distributeur (ci-après « MDD »). Elles proposent également des

---

<sup>21</sup> Voir les lettres du ministre C2007-61 du 28/06/2007 aux conseils de la société GLAC, C2006-51 du 24/08/2006 aux conseils de la société Sodiaal et C2005-1 du 02/02/2005 au conseil de la société Cedilac.

<sup>22</sup> Voir les décisions n° COMP/M. 5046 - Friesland Foods/Campina du 17/12/2008 et n° COMP/M. 6348 - Arla Foods/Allgauland du 07/11/2011.

<sup>23</sup> Voir notamment la décision de la Commission européenne COMP/M. 5046 précitée.

<sup>24</sup> Voir la décision de l'Autorité de la concurrence n°13-DCC-97 du 22/07/2013 relative à la prise de contrôle conjoint des sociétés Eurial SAS et Filae SAS par les groupes coopératifs Agrial et Eurial.

<sup>25</sup> Notamment, décision n° 13-DCC-47 précitée.

<sup>26</sup> Notamment, décision n° 13-DCC-47 précitée.

fromages vendus sous marque premier prix (MPP) et plus marginalement sous marque hard discount (MHD)<sup>27</sup>.

31. Conformément à la pratique décisionnelle relative à d'autres marchés de produits alimentaires<sup>28</sup>, il convient de s'interroger sur la pertinence d'une segmentation des marchés de la vente de produits laitiers aux GMS selon le positionnement commercial des produits et d'apprécier si le fournisseur détenant une position importante sur l'un de ces segments serait en mesure d'exercer un pouvoir de marché vis-à-vis des distributeurs ou si ce pouvoir de marché serait confronté à la concurrence des fournisseurs présents sur les autres segments.
32. A titre liminaire, il convient d'indiquer qu'il n'y a pas lieu de distinguer les MDD des MPP et MHD, dans la mesure où les différences de qualité et de prix restent limitées tant au stade de la vente au détail que de la vente en gros. L'analyse sera donc menée sur un segment unique comprenant aussi bien les fromages vendus sous MDD que sous MPP et sous MHD.
33. Comme cela a été constaté pour de nombreux autres produits, les modalités d'approvisionnement du circuit GMS diffèrent entre les MDD et les MDF. En effet, les MDD font l'objet d'un cahier des charges défini par l'acheteur (la GMS), qui détaille les caractéristiques attendues du produit. Le fournisseur n'intervient donc qu'en application du cahier des charges et n'a, contrairement aux fournisseurs de MDF, aucun rôle dans la définition des stratégies commerciales de ces marques (décisions de lancement de nouveaux produits, politique de communication, etc.). Par ailleurs, à la différence des MDF, l'identité de l'opérateur qui approvisionne une enseigne en fromages vendus sous MDD reste inconnue du consommateur final. De plus, les produits vendus sous MDD font très généralement l'objet d'appels d'offres alors que les produits vendus sous MDF font l'objet d'un contrat de référencement dans le cadre de négociations de gré à gré où la marque et les efforts promotionnels jouent un rôle important. Le test de marché réalisé à l'occasion de la présente opération confirme que les achats de MDD et les achats de MDF sont souvent confiés à des équipes distinctes au sein de chaque enseigne.
34. Cependant, si l'analyse de l'opération concerne exclusivement le marché amont de l'approvisionnement des GMS, le pouvoir de marché que peuvent éventuellement exercer sur ce marché les producteurs de MDF et de MDD dépend du comportement des consommateurs sur les marchés aval mettant en relation les GMS avec les clients, et donc de la substituabilité, du point de vue des consommateurs, entre les différents produits. Les négociations entre les GMS et leurs fournisseurs prennent donc place dans un contexte concurrentiel différent selon le degré de différenciation des produits en termes de goût, de qualité, de prix ou d'emballage et selon la notoriété des marques de fabricants. Un fort taux de pénétration des MDD sur un segment peut confirmer le fait qu'elles exercent une pression concurrentielle significative sur les MDF.
35. Du côté de l'offre, le fait que les mêmes fabricants fournissent les GMS à la fois en produits sous MDD et en produits à leur marque peut constituer un indice de l'appartenance des deux types de produits au même marché.

---

<sup>27</sup> En ce qui concerne les fromages, les MDF représentent [30-40] % pour Sodial, les MDD (incluant les MPP) environ [60-70] % des volumes vendus. Pour 3A, les MDF représentent [20-30] %, les MDD (incluant les MPP) [80-90] % des volumes vendus.

<sup>28</sup> Voir par exemple les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 12-DCC-92 du 02/07/2012 concernant les vins tranquilles, n° 11-DCC-187 du 13/12/2011 concernant les spiritueux, ou encore n° 11-DCC-150 du 10/10/2011 concernant le cidre, n° 10-DCC-110 du 01/09/2010 concernant les fromages.

36. Dans sa décision du 18 octobre 2007<sup>29</sup> relative notamment au marché français des fromages à pâte molle, la Commission européenne avait déjà considéré que « *la concurrence des MDD sur les MDF sur les marchés de détail [devait] être prise en compte dans l'analyse concurrentielle* ». En l'espèce, le test de marché confirme que les MDF sont fortement concurrencés par les MDD.
37. Ainsi, il a été relevé que, du côté de l'offre, les fromages MDD et MDF sont généralement fabriqués par les mêmes producteurs. En effet, les principaux industriels, titulaires de marques notoires, tels que les groupes Lactalis, Bongrain, Ermitage, Sodiaal, répondent aux appels d'offres de la grande distribution pour leurs approvisionnements en MDD. Néanmoins il peut exister des producteurs spécialisés en MDD.
38. Du point de vue de la demande, en ce qui concerne la différenciation en termes de goût, de qualité ou d'emballage, les décisions antérieures n'ont pas relevé de différences très significatives<sup>30</sup>. De plus, s'agissant de la notoriété des marques de fabricants, il est relevé que celle-ci varie fortement d'une famille de fromages à une autre, avec certaines marques considérées comme incontournables (par exemple Vache Qui Rit, Président, Caprice des Dieux). C'est ainsi que, si les fromages MDD ont connu une progression régulière dans les ventes des GMS, atteignant aujourd'hui environ 45 % sur le marché global des fromages, la part qu'ils représentent dans chacune des catégories de fromages varie considérablement (de moins de 20 % à 80 %), eu égard justement à la notoriété plus ou moins grande des marques. En ce qui concerne le seul fromage sur lequel l'activité des parties se chevauche à savoir l'emmental, les MDD réalisent 80 % des ventes. Pour la crème fraîche, le taux de pénétration des produits vendus sous MDD est compris entre 50 et 60 % selon les produits.
39. En tout état de cause, la question de la segmentation selon le positionnement commercial des produits concernés peut rester ouverte, dans la mesure où quelle que soit l'hypothèse envisagée, l'analyse concurrentielle demeure inchangée.

## 2. LES MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

40. Dans le domaine alimentaire, les autorités de la concurrence considèrent généralement que la concurrence s'exerce au niveau national<sup>31</sup>. Les préférences, les goûts et les habitudes des consommateurs, les différences de prix, des variations de parts de marché des opérateurs dans les différents pays, et la forte présence de marques nationales justifient cette délimitation.
41. Dans le secteur des fromages, la Commission européenne a relevé que les marchés avaient un « *caractère fortement national en raison de l'existence de demandes et d'offres présentant des spécificités nationales très marquées, qui peuvent conduire à définir différents marchés de produits par pays* »<sup>32</sup>. L'Autorité<sup>33</sup> a également confirmé la dimension nationale des marchés des fromages, même si elle n'a pas exclu que la concurrence puisse, pour certains produits spécifiques tels que l'emmental, s'exercer sur une zone géographique plus large.

---

<sup>29</sup> Décision n°COMP/4761 - Bongrain/Sodiaal/JV du 18/10/2007.

<sup>30</sup> Décision n° 13-DCC-47 précitée.

<sup>31</sup> Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n°09-DCC-48 dans le secteur des produits Traiteur, n°10-DCC-21 dans le secteur des légumes et champignons, n°10-DCC-60 dans le secteur des crèmes glacées.

<sup>32</sup> Décision n° COMP/M. 4761 précitée.

<sup>33</sup> Décision de l'Autorité n° 10-DCC-110 du 01/09/2010 relative à la prise de contrôle exclusif du groupe Entremont par le groupe Sodiaal.



42. Les marchés géographiques de la crème laitière<sup>34</sup> ont été reconnus comme étant de dimension nationale par les autorités de concurrence française et communautaire.
43. Au cas d'espèce, l'analyse sera menée au niveau national, la question de la délimitation précise des marchés pouvant toutefois être laissée ouverte.

### C. LE MARCHÉ DU LACTOSÉRUM

44. Le lactosérum, aussi appelé « petit lait », est un produit industriel obtenu par le séchage du liquide résiduel de la fabrication du fromage, du fromage blanc, de la caséine ou de procédés similaires. Le lactosérum est utilisé dans les secteurs de la nutrition et de la santé et a été considéré comme un marché pertinent par le ministre<sup>35</sup>.
45. Ce dernier<sup>36</sup> a relevé, sans se prononcer sur sa délimitation géographique, que ce marché se caractérisait par la présence, tant à l'achat qu'à la vente, de grands groupes de dimension européenne voire mondiale. En effet, Sodial et 3A commercialisent respectivement [50-60] % et [30-40] % de leur production hors Europe.
46. Au cas d'espèce, l'analyse sera menée au niveau européen, la question de la délimitation précise des marchés pouvant toutefois être laissée ouverte.

## III. Analyse concurrentielle

### A. LES MARCHES DE LA COLLECTE DE LAIT

#### 1. ANALYSE DES EFFETS NON COORDONNÉS

##### (i) *La position des acteurs*

47. Sur le marché français de la collecte de lait, estimé en 2012 par le CNIEL à 23,7 milliards de litres, les parts de marché de Sodial et 3A sont respectivement de [10-20] % et [0-5] %, soit une part de marché cumulée de [10-20] %. Le groupe Lactalis se présente comme le leader de la collecte de lait avec une part de marché de [20-30] %. D'autres concurrents sont également présents comme Bongrain ([10-20] % de parts de marché), Laïta ([5-10] %) ou Danone ([0-5] %).
48. Au niveau régional, les activités de Sodial et 3A se chevauchent dans le Sud Ouest dans les régions Aquitaine, Auvergne, Languedoc Roussillon, Limousin et Midi Pyrénées, les deux coopératives y collectant du lait de vache. Les parties collectent également du lait de brebis en région Midi Pyrénées. Toutefois, ce marché ne fera pas l'objet d'une analyse spécifique compte tenu de la faible position qu'y occupent les parties.

---

<sup>34</sup> Voir la lettre C2007-61 précitée.

<sup>35</sup> Lettre du ministre du 28 octobre 2005, C2005-78, Entremont/Unicopa

<sup>36</sup> Lettre du ministre du 28 octobre 2005, C2005-78, Entremont/Unicopa

49. **En Limousin**, le cumul de parts de marché des parties sera de [10-20] % pour le lait conventionnel avec un incrément de [0-5] %. 3A n'est pas présente dans la collecte de lait de vache biologique.
50. Au niveau départemental, on relève un chevauchement pour le lait conventionnel en Corrèze, avec un cumul de part de marché de [30-40] % (incrément de [0-5] %). Lactalis ([20-30] %) y est notamment présent.
51. **En Aquitaine**, le cumul de parts de marché des parties sera de [30-40] % pour le lait conventionnel et de [20-30] % pour le lait biologique. La nouvelle entité fera face à des concurrents puissants tels que Bongrain ([40-50] % de parts de marché) et Lactalis ([5-10] %) sur le lait conventionnel et Biolait ([70-80] % de parts de marché) sur le lait biologique.
52. Au niveau départemental, les activités des parties se chevauchent sur le département de la Dordogne et des Landes, sur le seul segment du lait conventionnel :
- en Dordogne, le cumul de parts de marché des parties sera de [5-10] % ;
  - dans les Landes, le cumul de parts de marché des parties sera de [50-60] % avec un incrément de [0-5] %. Y sont notamment présents, Bongrain ([10-20] %), Danone ([10-20] %) et Lactalis ([10-20] %).
53. **En Auvergne**, le cumul de parts de marché des parties sera de [40-50] % pour le lait conventionnel ([30-40] % pour Sodiaal et [10-20] % pour 3A) et de [40-50] % pour le lait biologique ([30-40] % pour Sodiaal et [5-10] % pour 3A). La nouvelle entité fera face à de nombreux concurrents notamment, Terra Lacta ([10-20] %), Lactalis ([5-10] %), Dischamp ([10-20] %) et Tuhair ([10-20] %) pour le lait conventionnel et Biolait ([10-20] %), Altitude ([10-20] %), Terra Lacta ([5-10] %) et Tuhair ([5-10] %) sur le lait biologique.
54. Au niveau départemental, les activités des parties se chevauchent sur les départements du Cantal, de la Haute Loire et du Puy de Dôme :
- dans le Cantal, le cumul de parts de marché des parties sera de [20-30] % pour le lait conventionnel (incrément de [0-5] %) et de [30-40] % pour le lait biologique (incrément de [5-10] %). La nouvelle entité fera notamment face à Altitude ([20-30] % sur le lait conventionnel et [60-70] % sur le lait biologique) ;
  - en Haute Loire, le cumul de parts de marché des parties sera de [50-60] % pour le lait conventionnel (incrément de [0-5] %) et de [40-50] % pour le lait biologique (incrément de [0-5] %). Y sont notamment présents, Bongrain ([10-20] %) et Terra Lacta ([10-20] %) pour le lait conventionnel et Biolait ([40-50] %) pour le lait biologique ;
  - au Puy de Dôme, le cumul de parts de marché des parties sera de [40-50] % pour le lait conventionnel (incrément de [0-5] %) et de [40-50] % pour le lait biologique (incrément de [0-5] %). La nouvelle entité fera notamment face à Terra Lacta ([30-40] % sur le lait conventionnel et [10-20] % du le lait biologique) et à Tuhair ([20-30] % sur le lait conventionnel et [10-20] % du le lait biologique).
55. **En Midi Pyrénées**, le cumul de parts de marché des parties sera de [40-50] % pour le lait conventionnel ([20-30] % pour Sodiaal et [10-20] % pour 3A) et de [30-40] % pour le lait biologique ([20-30] % pour Sodiaal et [10-20] % pour 3A). La nouvelle entité fera face à Lactalis ([20-30] %) et Danone ([5-10] %) pour le lait conventionnel ainsi que Lactalis ([20-30] %) et Biolait ([20-30] %) pour le lait biologique. Concernant les laits AOP, les cumuls de parts de marché des parties seraient inférieurs à [40-50] % quelle que soit la segmentation envisagée. Il faut relever que les laits AOP collectés par Sodiaal étaient déjà vendus par 3A antérieurement à l'opération et que l'opération n'aura pas pour effet de limiter l'approvisionnement en laits AOP dans la mesure où une large partie du lait AOP disponible n'est pas transformé en fromage AOP en raison d'un manque de demande pour ces fromages.

56. Au niveau départemental, les activités des parties se chevauchent en Ariège, en Aveyron, dans le Gers, dans le Lot, le Tarn et le Tarn et Garonne.
- en Ariège, les activités des parties se chevauchent sur le seul lait conventionnel, avec un cumul de part de marché de [20-30] % (incrément de [0-5] %). Y sont notamment présents, Lactalis ([40-50] %) et Laiterie De Cazalas ([20-30] %) ;
  - dans le Gers, les activités des parties se chevauchent sur le seul lait conventionnel, avec un cumul de part de marché de [20-30] % (incrément de [5-10] %). Y sont notamment présents, Lactalis ([20-30] %) et Danone ([30-40] %) ;
  - dans le Lot, les parties ne collectent que du lait conventionnel. La part de marché cumulée des parties sera de [30-40] % ([20-30] % pour Sodiaal, [10-20] % pour 3A). Y sont notamment présents, Danone ([30-40] %) et La Chataigneraie ([10-20] %) ;
  - en Aveyron, le cumul de parts de marché des parties sera de [40-50] % pour le lait conventionnel (incrément de [0-5] %) et de [30-40] % pour le lait biologique (incrément de [0-5] %). Les autres acteurs de marché sont Lactalis ([20-30] %) pour le lait conventionnel et Biolait pour le lait biologique ([20-30] %) ;
  - dans le Tarn et Garonne, les activités des parties se chevauchent sur le seul lait conventionnel, avec un cumul de part de marché de [60-70] % (incrément de [10-20] %). Lactalis est également présent sur cette zone avec une part de marché de [30-40] %. Seuls Lactalis et Sodiaal disposent d'une laiterie dans ce département et il ressort des pièces du dossier que les laiteries de Danone à Lacapelle (Lot – 40 km) et Villecomptal (Gers – 144 km) et de Lactalis à Montayral (Lot et Garonne – 75 km) constituent des alternatives crédibles pour les producteurs de lait ;
  - dans le Tarn, le cumul de parts de marché des parties sera de [70-80] % pour le lait conventionnel (incrément de [10-20] %) et de [20-30] % pour le lait biologique (incrément de [5-10] %). Lactalis est également présent dans ce département avec [10-20] % de parts de marché. Toutefois, aucune des parties ne dispose d'une laiterie dans ce département et les laiteries de Sodiaal à Rodez et Montauban et de 3A à Toulouse traitent le lait collecté auprès des producteurs du Tarn. De plus, comme il n'existe pas d'installations laitières de taille importante dans le Tarn, les rayons de collecte dépassent les limites départementales. Ainsi, les producteurs de lait situés sur cette zone conserveront la possibilité d'écouler leur production dans les laiteries de Lactalis à Rodez (Aveyron) et Montauban (Tarn et Garonne) qui disposent chacune d'une capacité estimée à 200 millions de litres. Il existe également dans le Tarn une laiterie de taille plus réduite située à Viane appartenant aux Fromageries Fabre Frères.
57. **En Languedoc Roussillon**, Le cumul de parts de marché des parties sera de [50-60] % pour le lait conventionnel ([10-20] % pour Sodiaal, [40-50] % pour 3A) et de [50-60] % pour le lait biologique ([30-40] % pour Sodiaal et [20-30] % pour 3A). Lactalis est présent sur le segment du lait conventionnel avec [10-20] % de parts de marché. Sur le lait biologique, la nouvelle entité sera en présence de petits concurrents qui représentent ensemble [40-50] % du marché, sans que les parties n'aient été en mesure de communiquer les noms.
58. Au niveau départemental, les activités des parties se chevauchent en Lozère uniquement, où la nouvelle entité aura une part de marché de [60-70] % pour le lait conventionnel ([20-30] % pour Sodiaal, [40-50] % pour 3A) et [80-90] % pour le lait biologique ([20-30] % pour Sodiaal et [60-70] % pour 3A). Lactalis est présent sur le segment du lait conventionnel avec [20-30] % de parts de marché. Sur le lait biologique, la nouvelle entité sera en présence de petits concurrents dont les parties n'ont pas été en mesure de communiquer le détail des parts de marché. Il faut toutefois noter qu'aucune des parties ne dispose d'une laiterie dans ce

département. De plus, la Lozère ne dispose pas de laiteries industrielles et le lait des producteurs de ce département est collecté et traité par les laiteries des départements voisins. Ainsi, la laiterie de Lactalis située à Rodez traite du lait collecté en Lozère. Par ailleurs, les producteurs de lait peuvent également vendre leur production à des acteurs régionaux comme la coopérative de Planez dont la laiterie est située à Pierrefort (sud du Cantal) ou la laiterie Gerentes des monts Yssingelais située à Araules (sud de la Haute Loire). On relèvera également la présence d'une laiterie Bongrain dans le Sud de la Haute Loire.

**(ii) Analyse des risques éventuels de création ou de renforcement d'une puissance d'achat**

59. La coopérative 3A étant absorbée par la coopérative Sodiaal Union, les adhérents coopérateurs de 3A n'auront que très peu d'alternatives et rejoindront dans leur grande majorité Sodiaal pour assurer leurs débouchés.
60. Toutefois, conformément à la pratique décisionnelle communautaire<sup>37</sup> et nationale<sup>38</sup>, le statut de coopérative du groupe acquéreur doit être pris en compte pour évaluer un éventuel pouvoir de marché qui lui permettrait d'exploiter une situation de dépendance de ses fournisseurs.
61. Comme l'a déjà indiqué l'Autorité<sup>39</sup>, la puissance de marché d'une coopérative vis-à-vis de ses adhérents peut également être limitée par le fait qu'elle ne maîtrise pas son approvisionnement, les adhérents bénéficiant en revanche d'une sécurisation de leurs débouchés. Le statut de Sodiaal prévoit ainsi que :
  - la coopérative est tenue, indépendamment des conditions du marché, de collecter la totalité du lait produit par ses adhérents (clause d'exclusivité) ;
  - la coopérative n'a pas la liberté de choisir l'implantation de ses ressources laitières, par exemple en fonction de coûts de collecte plus faibles, la zone géographique d'activité étant déterminée par les statuts ;
  - les producteurs adhérents, dont les conditions d'exclusion sont limitées, ont un droit au renouvellement de leur adhésion, ce qui restreint la possibilité d'étendre ou de réduire les zones de collecte.
62. La clause d'exclusivité de son statut de coopérative garantira donc à l'ensemble des fournisseurs de la nouvelle entité une sécurisation de leurs débouchés, d'autant plus appréciable que l'opération prend place dans une conjoncture marquée par une surproduction de lait en France. Ce contexte permet par ailleurs d'écarter tout problème d'accès des concurrents à la collecte de lait lié à un renforcement des positions de Sodiaal sur ces marchés, et ce quelle que soit la dimension géographique des marchés.

## **2. ANALYSE DES EFFETS COORDONNÉS**

63. A l'issue de l'opération, les trois ou quatre premières entreprises collecteront ensemble plus de 85 % du lait dans les départements visés ci-dessus. Un risque de coordination des comportements des acheteurs ne peut cependant être plausiblement évalué au niveau de deux départements alors que les principaux acteurs sur ce marché sont présents sur l'ensemble du territoire.

---

<sup>37</sup> Décision n° COMP/M. 5046 précitée.

<sup>38</sup> Lettre du ministre n° C 2007-73 et décision n° 11-DCC-150 précitées.

<sup>39</sup> Voir décision n° 10-DCC-110 et n° 11-DCC-150 précitées.

64. Comme cela a déjà été souligné dans le cadre de précédentes opérations, le risque de création ou de renforcement de position dominante collective sur les marchés en cause doit à ce stade être écarté. En effet, les acteurs présents sur ces marchés sont d'une part, des sociétés commerciales et d'autre part, des coopératives. De ce fait, une coordination de leurs comportements respectifs est peu probable : la prise en compte des intérêts de ses adhérents est le principe fondateur d'une coopérative et, comme cela a été rappelé ci-dessus, ce principe emporte des sujétions spécifiques, notamment en ce qui concerne la maîtrise de leur approvisionnement.
65. L'opération n'est donc pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur ces marchés par le biais d'effets coordonnés.

## B. SUR LES MARCHÉ DE LA COMMERCIALISATION AUPRÈS DES GMS

### 1. LES MARCHES DES FROMAGES

#### a) Les fromages à pâte pressée non cuites (« PPNC »)

66. Sur le segment des fromages PPNC vendus à la coupe, la part de marché de la nouvelle entité sera de [10-20] % ([0-5] % pour Sodiaal et [5-10] % pour 3A). Sur ce marché très éclaté, elle fera face à la concurrence d'autres producteurs comme Lactalis ([10-20] %), Bongrain ([0-5] %), et Bel ([0-5] %).
67. Sur le segment des fromages PPNC vendus en libre service, les parts de marché des parties et de leurs principaux concurrents, exprimées en valeur pour 2012, sont présentées dans le tableau ci-dessous :

PDM - Valeur	Ensemble PPNC		
	Total	MDF	MDD
<b>Sodiaal</b>	[10-20] %	[10-20] %	[20-30] %
<b>3A</b>	[0-5] %	[0-5] %	[5-10] %
<b>Sodiaal+3A</b>	<b>[10-20] %</b>	<b>[10-20] %</b>	<b>[30-40] %</b>
Lactalis	[10-20] %	[10-20] %	[10-20] %
BEL	[10-20] %	[10-20] %	
Bongrain	[0-5] %	[0-5] %	
Ermitage	[0-5] %	[0-5] %	[5-10] %
Mt de Joux	[0-5] %		[5-10] %
Perrin	[0-5] %		[5-10] %

68. Sur l'ensemble des PPNC, les concurrents des parties, comme Lactalis et Ermitage, ont des positions non négligeables et seront à même d'exercer une pression concurrentielle sur la nouvelle entité. Outre ces deux opérateurs, il restera, sur chaque segment de marché au moins deux autres concurrents crédibles qui sont souvent contrôlés par des groupes puissants et diversifiés.
69. Enfin, il convient de souligner que les GMS disposent sur ce type de marché d'un pouvoir de négociation important vis-à-vis de leurs fournisseurs, particulièrement en ce qui concerne leur approvisionnement en MDD. Celui-ci résulte à la fois de la concentration des groupes de grande distribution, de leur organisation en tant qu'acheteurs professionnels et de la remise en cause annuelle des contrats d'approvisionnement MDD.

## b) Les fromages à pâte pressé cuite (« PPC »)

70. Sodiaal commercialise du comté et de l'emmental, 3A de l'emmental uniquement. 3A ne commercialise que [0-5] % de sa production à la coupe. Par conséquent, l'opération ne sera analysée que sur le segment des fromages vendus en libre service. 3A commercialise moins de [0-5] % de sa production d'emmental sous MDF. Par conséquent, les parts de marché des parties ne seront analysées que dans l'hypothèse la plus défavorable aux parties à savoir le segment emmental MDD.
71. Les parts de marché des parties et de leurs principaux concurrents, exprimées en valeur pour 2012, sont présentées dans le tableau ci-dessous :

<b>PDM - Valeur</b>	<b>PPC total marché</b>	<b>Emmental MDD</b>
<b>Sodiaal</b>	[20-30] %	[30-40] %
<b>3A</b>	[0-5] %	[0-5] %
<b>Sodiaal+3A</b>	[20-30] %	[30-40] %
Lactalis	[20-30] %	[20-30] %
Laita	[5-10] %	[10-20] %
BEL	[5-10] %	
Centurion	[0-5] %	[5-10] %

72. Il ressort de ces données que, sur le marché des fromages PPC, l'opération n'entraînera qu'un très faible incrément de [0-5] % maximum. En outre, la nouvelle entité restera confrontée à la concurrence de Lactalis ([20-30] %), de Laita, BEL et Centurion.
73. Il résulte de ce qui précède que l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés des fromages à pâte pressée cuite et des fromage à pâte pressée non cuite et ce, quelle que soit la segmentation envisagée.

## 2. LE MARCHÉ DE LA CRÈME FRAICHE

74. Les parties commercialisent la crème fraîche uniquement sous MDD.
75. Elles estiment la position de la nouvelle entité sur le marché global de la crème fraîche à [0-5] % de part de marché et [5-10] % si on envisage le marché de la crème fraîche vendue sous MDD.
76. Compte tenu de cette position limitée et de la présence de concurrents tels que Lactalis et Elvir (filiale de la coopérative Elle&Vire), il en résulte que l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur le marché de la crème fraîche.

## C. SUR LES MARCHÉS DE LA COMMERCIALISATION AUPRÈS DE LA RHF

77. Les parties ne commercialisent pas de crème fraîche et de fromage à pâte molle auprès de la RHF.
78. Concernant les PPNC, les parties évaluent leur part de marché totale à [40-50] % (Sodiaal [5-10] % et 3A [30-40] %). On rappellera toutefois que l'opération n'entraîne pas de chevauchement par type de fromage sur ce marché, Sodiaal commercialisant principalement de la raclette et 3A de la tomme, du cantal, du salers, du fromage des Pyrénées et du Saint Nectaire. Sur le marché des PPC, la position des parties sera de [30-40] % au maximum quelle que soit la segmentation envisagée avec un incrément de [5-10] % au maximum. On

relève sur ces marchés la présence d'autres concurrents significatifs tels que Lactalis, Ermitage et Laïta. En outre, la nouvelle entité fera face à des acheteurs puissants tels que France Frais, Pomona ou Metro.

79. Par conséquent, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés des PPC et PPNC *via* le canal de la RHF quelle que soit la segmentation envisagée.

#### **D. LE MARCHÉ DU LACTOSERUM**

80. Au niveau européen, la part de marché cumulée des parties ne dépassera pas 10 % ([5-10] % pour Sodiaal, [0-5] % pour 3A) face à Friesland ([10-20] %), Lactalis ([10-20] %) et Arla ([10-20] %).
81. Il en résulte que l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur le marché du lactoserum.

### **DECIDE**

**Article unique** : L'opération notifiée sous le numéro 13-142 est autorisée.

La vice-présidente,

Élisabeth Flüry-Hérard

---