

Autorité
de la concurrence



**Décision n° 14-DCC-01 du 2 janvier 2014
relative à la prise de contrôle exclusif par le groupe Pomona de
certains actifs de la société Européenne Food**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé au service des concentrations le 17 octobre 2013, déclaré complet le 28 novembre 2013, relatif à la prise de contrôle exclusif de certains actifs de la société Européenne Food par le groupe Pomona, formalisée par une offre de reprise partielle en date du 18 octobre 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. Le groupe Pomona est un groupe intégré importateur, transformateur et distributeur de produits agroalimentaires. Le groupe Pomona est contrôlé par la famille Dewavrin, qui dispose de 75 % de son capital. Le solde du capital est détenu par des salariés ou anciens salariés (16 %), par un fond commun de placement (6 %) et en autocontrôle (3 %). L'activité du groupe Pomona est organisée en deux branches : une branche distribution et une branche agro-industrie. Dans le cadre de son activité de distribution, le groupe Pomona commercialise des produits alimentaires et non alimentaires essentiellement auprès de clients professionnels de la Restauration Hors Domicile (ci-après « RHD ») et des commerces alimentaires spécialisés. La distribution auprès de la RHD est organisée en trois branches : (i) TerreAzur (fruits, légumes et produits de la mer frais), (ii) PassionFroid (produits surgelés, produits carnés frais et produits laitiers) et (iii) Pomona Episaveurs (produits d'épicerie, boissons, produits non-alimentaires et produits d'hygiène). La distribution auprès des commerces spécialisés est organisée en deux branches : (i) Délice & Création pour les boulangers-pâtisseries (matières premières et solutions, boissons, confiserie et produits de snacking et emballages) et (ii) Saveurs d'Antoine pour les bouchers charcutiers traiteurs (matières premières et solutions). Dans le cadre de son activité d'agro-industrie, le groupe Pomona

importe, transforme, conditionne et commercialise des produits alimentaires frais (fruits, légumes et produits de la mer) auprès de grossistes et de centrales d'achat de la distribution. Cette activité s'exerce par le biais de deux branches : (i) Les Crudettes : fabrication de salades et légumes prêts à l'emploi (en cours de cession à Financière SDH) et (ii) AllioMer : mareyage, import et filetage de produits de la mer.

2. Les fonds de commerce cibles de la société Européenne Food SAS (ci-après la « cible »), recouvrent une activité de distribution en gros de boissons et de produits de confiserie et de snacking et, plus marginalement, de produits d'entretien et d'emballages. Plus précisément, la cible exerce sur le site de Villeneuve Saint-Georges une activité de « Grossiste A Service Complet » (ci-après « GASC »)¹ et, par le biais d'un entrepôt à Fresnes, une activité de grossiste « Cash & Carry »².
3. L'opération notifiée consiste en l'acquisition par le groupe Pomona d'actifs corporels et incorporels (ensemble du matériel servant à l'exploitation des sites, noms commerciaux, clientèle, achalandage, marques, dossiers techniques, commerciaux, autorisations administratives ou légales nécessaires à l'exploitation, agréments, qualifications et certifications, études et projets en cours, contrat de bail), d'actifs immobiliers sur le site de Fresnes, de contrats de travail et de contrats informatiques. Ces actifs seront détenus par une filiale du groupe Pomona créée à cet effet dont le capital sera intégralement détenu par le groupe Pomona.
4. L'opération notifiée s'inscrit dans le cadre de la procédure de redressement judiciaire ouverte par un jugement du 25 septembre 2013 du Tribunal de commerce de Créteil au bénéfice de la société Européenne Food SAS. L'offre partielle d'actifs faite par la société Promona le 18 octobre 2013 a été acceptée par un jugement du Tribunal de commerce de Créteil en date du 30 octobre 2013, rectifié le 20 novembre 2013. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusif par le groupe Pomona de certains actifs de la société Européenne Food SAS, l'opération notifiée constitue une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
5. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires total sur le plan mondial de plus de 150 millions d'euros (le groupe Pomona : 2,83 milliards d'euros au cours de l'exercice clos le 30 septembre 2012 ; la cible : [...] d'euros au cours de l'exercice clos le 31 décembre 2012). Chacune réalise en France un chiffre d'affaires supérieur à 50 millions d'euros (le groupe Pomona : 2,75 milliards d'euros au cours l'exercice clos le 30 septembre 2012, la cible : [...] d'euros au cours de l'exercice clos le 31 décembre 2012). 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.

¹ L'activité de GASC consiste à assurer non seulement la vente des produits, mais également la préparation et la livraison des commandes aux clients.

² A l'inverse des grossistes GASC, les grossistes Cash & Carry n'assurent ni la préparation des commandes, ni leur livraison aux clients. Ceux-ci doivent se déplacer jusqu'à l'entrepôt et prévoir eux-mêmes une logistique de transport.

II. Délimitation des marchés pertinents

6. Le groupe Pomona et la cible sont simultanément présents dans les secteurs de la distribution en gros de boissons, de produits de confiserie et de snacking, de produits d'entretien et de produits d'emballage ainsi que dans l'approvisionnement de ces produits.

A. LE SECTEUR DES PRODUITS ALIMENTAIRES

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

a) Les marchés de produits

7. En ce qui concerne les marchés « amont » de l'approvisionnement, la pratique décisionnelle des autorités de la concurrence³ ne distingue pas la vente de biens de consommation courante par les producteurs aux grossistes de celles réalisées auprès d'autres clients tels que les détaillants ou la restauration hors foyer (ci-après « RHF »). En revanche, elle délimite autant de marchés pertinents que de groupes de produits (produits laitiers, charcuterie, produits de traiteur, produits de la mer, fruits et légumes, pain et pâtisserie fraîche, produits carnés, fruits et légumes, produits surgelés, boissons, etc.).
8. Au cas d'espèce, les parties à l'opération sont simultanément présentes sur ce marché en tant qu'acheteurs de boissons, de snacking et de confiserie.

b) Les marchés géographiques

9. La pratique décisionnelle⁴ a considéré que la dimension géographique du marché de l'approvisionnement en produits alimentaires revêtait une dimension nationale. Elle a ainsi constaté que les préférences, goûts et habitudes alimentaires des consommateurs, les différences de prix, les variations des parts de marché détenues par les principaux opérateurs selon les Etats membres et la présence de marques de fabricants ou de distributeurs commercialisées uniquement au plan national ne permettait pas de retenir une dimension européenne du marché.
10. Au cas d'espèce, les parties sont simultanément présentes en France métropolitaine. L'analyse sera donc menée à ce niveau.

2. LES MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION DE PRODUITS ALIMENTAIRES

a) Les marchés de produits

11. En aval, s'agissant de la distribution en gros de produits alimentaires, la pratique décisionnelle nationale et européenne a retenu à plusieurs reprises l'existence de marchés distincts par canal

³ Voir notamment la décision de la Commission européenne n°COMP/M.2115, Carrefour/GB, du 28 septembre 2000 et les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 10-DCC-158 du 22 novembre 2010 relative à la prise de contrôle exclusif de neuf sociétés du groupe Van de Woestyne par le groupe Les Maîtres Laitiers du Cotentin et n° 12-DCC-11 du 6 février 2012 relative à l'acquisition de la société des Etablissements Jean Didier et Cie par la société Pro-à-Pro Distribution SA.

⁴ Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence précitées.

de distribution : la grande distribution et les commerces à dominante alimentaire, la RHF et l'industrie agro-alimentaire⁵. En l'espèce, les parties sont simultanément actives dans le secteur de la distribution de produits alimentaires auprès de la RHF.

12. La RHF est traditionnellement composée de professionnels indépendants (café, hôtels, restaurants, ci-après « CHR »), de chaînes de restauration (restauration d'entreprises, etc.) et de collectivités (hôpitaux, armée, établissements scolaires, etc.) dont l'activité consiste à élaborer et proposer à leur clientèle un mode particulier de restauration formant un menu et comprenant généralement une entrée, un plat de résistance, un fromage et/ou un dessert.
13. Par ailleurs, une segmentation par type de clients a été envisagée, en distinguant les « grands comptes » (chaînes de restauration et certaines collectivités) qui négocient des achats globalisés sur une base nationale et les clients de taille réduite (CHR notamment) dont les approvisionnements s'effectuent sur la base d'une périodicité très courte. Toutefois, l'Autorité de la concurrence a relevé que, dans la mesure où les produits commercialisés et les conditions de livraison étaient identiques pour ces deux catégories de clientèle, il n'y avait pas lieu de retenir deux marchés distincts.
14. En ce qui concerne la segmentation par types de produits, quatre grandes familles peuvent être distinguées au sein du commerce de gros de produits alimentaires : (i) les produits frais, (ii) les boissons, (iii) les produits surgelés et glaces, (iv) les produits d'épicerie et la confiserie (ci-après « produits secs »). La demande des commerces à dominante alimentaire porte généralement sur l'ensemble de ces produits et les grossistes peuvent proposer un large assortiment de produits. Néanmoins, beaucoup d'entre eux concentrent leur activité sur une de ces familles. En l'espèce, l'activité des parties se chevauche sur le marché de la distribution en gros de boissons à destination des professionnels de la RHF et sur le marché de la distribution en gros de produits secs (snacking et confiserie) à destination des professionnels de la RHF.
15. Les parties soutiennent qu'une segmentation plus fine au sein du marché de la distribution en gros de boissons (entre notamment les boissons chaudes, boissons fraîches sans alcool et les boissons alcoolisées, etc.) ou au sein de la distribution en gros de snacking et confiserie (entre notamment la confiserie, le snacking salé ou le snacking sucré, etc.) n'est pas pertinente, dans la mesure où les produits au sein de ces familles de produits sont substituables au niveau de l'offre des grossistes à l'égard de leurs clients professionnels. En effet, ces produits sont soumis aux mêmes conditions de conservation, de stockage et de transport. De plus, les professionnels de la RHF doivent disposer d'une gamme de produits complète. Par ailleurs, la totalité des grossistes, sauf exceptions très spécifiques, est en mesure de proposer et de vendre ces trois catégories. Enfin, les professionnels du secteur de la RHF ne différencient pas les grossistes en fonction du type de boissons, mais s'approvisionnent en général auprès d'un même grossiste pour l'ensemble des boissons qu'ils commercialisent. Il n'est cependant pas nécessaire de trancher cette question dans le cadre de l'analyse de la présente opération, dans la mesure où, quelles que soient les délimitations de marché retenues, les conclusions de l'analyse demeureront inchangées.
16. Enfin, l'Autorité de la concurrence a considéré qu'il convenait de distinguer les entrepôts de libre-service de gros (« Cash & Carry ») du commerce de gros traditionnel compte tenu des différences constatées tant du côté de la demande que du côté de l'offre.

⁵ Voir notamment les décisions de la Commission européenne n°COMP/M.1802, Unilever/Amora Maille, du 8 mars 2000 et n°COMP/M.1990, Unilever/Bestfoods, du 28 septembre 2000 et les décisions de l'Autorité de la concurrence précitées.

b) Les marchés géographiques

17. La pratique décisionnelle nationale considère que les marchés de la distribution en gros de produits alimentaires à la RHF revêtent une double dimension : une dimension nationale, résultant des caractéristiques de la demande des grands comptes de la RHF, qui négocient leurs conditions d'approvisionnement au niveau national ; et une dimension locale conduisant à déterminer des zones de chalandise sur lesquelles les grossistes sont en concurrence pour répondre à la demande des CHR et des commerces de proximité⁶.
18. Au cas d'espèce, l'analyse sera menée au niveau national et au niveau local, en Ile-de-France, seule région où l'activité des parties se chevauche.

B. LE SECTEUR DES PRODUITS D'ENTRETIEN

19. Les parties à l'opération sont toutes les deux actives dans le secteur de la distribution en gros de produits d'entretien à usage professionnel, à destination de leur clientèle RHF.

1. LES MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT EN PRODUITS D'HYGIÈNE ET D'ENTRETIEN À USAGE PROFESSIONNEL

a) Les marchés de produits

20. En ce qui concerne les marchés amont de l'approvisionnement en produits d'hygiène et d'entretien à usage professionnel, la pratique décisionnelle nationale identifie autant de marchés qu'il existe de familles de produits⁷. En effet, les producteurs qui fabriquent des produits d'hygiène et d'entretien ne sont pas en mesure de se reconvertir facilement dans la fabrication d'autres produits d'hygiène et d'entretien.
21. Au cas d'espèce, la question de la délimitation des marchés de l'approvisionnement de produits d'hygiène à usage professionnel peut être laissée ouverte dans la mesure où, quelle que soit la délimitation retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées.

b) Les marchés géographiques

22. La pratique décisionnelle nationale⁸ a considéré que le marché amont de l'approvisionnement en produits d'hygiène et d'entretien à usage professionnel était au moins de dimension nationale et plus probablement de dimension européenne. En effet, les principaux fabricants spécialisés dans les produits d'hygiène à usage professionnel actifs en France ont une dimension européenne voire mondiale et les marques appartenant à ces groupes sont des marques notoires reconnues partout en Europe dans les milieux professionnels.
23. Au cas d'espèce, la délimitation géographique exacte du marché de l'approvisionnement en produits d'hygiène et d'entretien à usage professionnel peut être laissée ouverte, dans la

⁶ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence précitées.

⁷ Voir notamment la décision de l'Autorité de la concurrence n° 12-DCC-64 du 11 mai 2012 relative à l'acquisition de la société Argos Hygiène par la société Orapi SA.

⁸ Id.

mesure où, quelle que soit la délimitation retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées.

2. LES MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION EN GROS DE PRODUITS D'HYGIÈNE ET D'ENTRETIEN DESTINÉS AUX PROFESSIONNELS

a) Les marchés de produits

24. La pratique décisionnelle nationale a identifié un marché de la distribution de produits d'hygiène et d'entretien destinés aux professionnels en constatant que les besoins de la clientèle professionnelle (hôpitaux, cliniques, hôtels et restaurants, entreprises, écoles, administrations, etc.) se distinguent nettement de la demande des particuliers, tant en termes de quantité qu'en termes de qualité⁹.
25. En outre, sur ce marché de la distribution de produits d'hygiène et d'entretien aux professionnels, les distributeurs achètent auprès de fabricants des produits d'hygiène et d'entretien de différentes sortes afin de constituer une gamme complète répondant aux besoins de leurs clients. Le but est en effet de proposer à cette clientèle une gamme de produits suffisamment large pour lui permettre de ne s'adresser qu'à un seul opérateur pour s'approvisionner ou pour obtenir des conseils en matière d'hygiène. Les grandes familles de produits distribués sont les produits destinés à l'essuyage (essuyage industriel, essuie-mains, serviettes, mouchoirs, etc.), les produits de nettoyage (produits d'entretien, savon, désinfectants, etc.), les produits de protection (gants, blouses, protections de vêtements, draps d'examen), ou la collecte de déchets (sacs en plastique ou papier, poubelles, etc.). Les distributeurs s'adressent généralement à tous les types de clients professionnels précités. Compte tenu de ces éléments, il a été considéré que le marché de la distribution de produits d'hygiène et d'entretien aux professionnels constituait un marché pertinent.
26. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation à l'occasion de l'examen de la présente opération.

b) Les marchés géographiques

27. La pratique décisionnelle nationale¹⁰ n'a pas tranché la question de la délimitation exacte du marché de la distribution de produits d'hygiène et d'entretien aux professionnels mais a mené son analyse au niveau national et au niveau local. Elle a notamment isolé la région Ile-de-France du fait notamment de la concentration particulièrement importante des demandeurs (bureaux, entreprises d'hôtellerie et de restauration, copropriétés, etc.) et des offreurs dans cette région.
28. Il n'est pas nécessaire au cas d'espèce de délimiter de manière plus précise la dimension géographique des marchés en cause dans la présente opération dans la mesure où, quelle que soit la délimitation retenue, les conclusions de l'analyse demeureront inchangées.

⁹ *Id.*

¹⁰ *Id.*

C. LE SECTEUR DES PRODUITS D'EMBALLAGE

1. LES MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT EN PRODUITS D'EMBALLAGE

a) Les marchés de produits

29. En matière d'approvisionnement, la pratique décisionnelle nationale considère de manière constante qu'il est nécessaire de distinguer autant de marchés qu'il existe de familles de produits, dans la mesure où les producteurs ne peuvent se convertir facilement dans la fabrication d'autres produits que les leurs et où la structure de l'offre, la dynamique tarifaire ou encore les contraintes de fabrication peuvent varier sensiblement d'une famille de produits à l'autre.
30. S'agissant de l'approvisionnement en produits d'emballage, la pratique décisionnelle a identifié les familles suivantes : (i) films et accessoires de palettisation et d'identification, (ii) adhésifs et cerclage, (iii) calage et protection, (iv) conditionnement industriel, (v) produits d'emballage pour le commerce de détail alimentaire, (vi) produits d'emballage pour les commerces et boutiques, (vii) manutention et stockage, (viii) entretien et hygiène et (ix) fournitures de bureau¹¹.
31. Les parties sont simultanément présentes dans le secteur de l'approvisionnement en produits d'emballage pour le commerce de détail alimentaire. Il n'est donc pas nécessaire de se prononcer sur la délimitation précise des différents marchés de l'approvisionnement en produits d'emballage, dans la mesure où, quelle que soit la délimitation des familles de produits retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées.

b) Les marchés géographiques

32. La pratique décisionnelle nationale¹² a considéré que le marché amont de l'approvisionnement en produits d'emballage était au moins de dimension nationale.

2. LES MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION EN GROS DE PRODUITS D'EMBALLAGE

a) Les marchés de produits

33. En matière de distribution de produits d'équipements à destination des professionnels, la pratique décisionnelle nationale¹³ tend à segmenter le secteur en autant de marchés qu'il existe de familles de produits, à savoir (i) films et accessoires de palettisation et d'identification, (ii) adhésifs et cerclage, (iii) calage et protection, (iv) conditionnement industriel, (v) produits d'emballage pour le commerce de détail alimentaire, (vi) produits d'emballage pour les commerces et boutiques, (vii) manutention et stockage, (viii) entretien et hygiène et (ix) fournitures de bureau. Au sein de chacune de ces familles de produits, des segmentations additionnelles ont été envisagées.

¹¹ Voir notamment la décision de l'Autorité de la concurrence n° 10-DCC-68 du 9 juillet 2010 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Cenpac par le groupe Raja.

¹² Id.

¹³ Id.

34. Les parties sont simultanément présentes dans le secteur de la distribution de produits d'emballage pour le commerce de détail alimentaire. Il n'est donc pas nécessaire au cas d'espèce de segmenter précisément les différents marchés aval de la distribution en gros de produits d'emballage, dans la mesure où, quelle que soit la délimitation des familles de produits retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées.

b) Les marchés géographiques

35. La pratique décisionnelle nationale¹⁴ a retenu une délimitation nationale, compte tenu notamment de différences culturelles notables existant au niveau de la conception des catalogues (langues et présentation), d'habitudes des consommateurs ainsi que de l'organisation du système de distribution.
36. Il n'est pas nécessaire de délimiter avec précision la dimension géographique des marchés concernés, dans la mesure où, quelle que soit la délimitation retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées.

III. Analyse concurrentielle

37. A titre liminaire, il convient de préciser les parts de marché ont été fournies par les parties pour l'année 2012, période au cours de laquelle la société Européenne Food SAS était en pleine activité. Les parties soulignent que cette activité s'est effondrée en 2013 et que, compte tenu des difficultés auxquelles le groupe Pomona fait face actuellement, le redressement des sites repris sera long et complexe à organiser. Par conséquent, elles estiment que les données de parts de marché sont largement surévaluées par rapport à la situation actuelle et à venir des sites repris. Les projections du groupe Pomona pour les trois premières années tablent sur un chiffre d'affaires moyen des sites repris de [...] d'euros avec un retour à l'équilibre la troisième année. A titre de comparaison, le chiffre d'affaires des sites repris totalisait un chiffre d'affaires annuel de [...] en moyenne sur les trois derniers exercices. Le chiffre d'affaires des sites repris est donc appelé à être divisé par trois.
38. Par ailleurs, compte tenu de la désorganisation des actifs repris, les parts de marché fournies ont été calculées sur la base des meilleures estimations des parties.

A. SUR LES MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION EN GROS

39. Les parties sont simultanément présentes sur les marchés aval de la distribution en gros de produits alimentaires (boissons, snacking et confiserie), de produits d'hygiène et d'entretien destinés aux professionnels et de produits d'emballages.

¹⁴ *Id.*

Sur les marchés aval de la distribution en gros de produits alimentaires destinés aux professionnels de la RHF

40. Sur le marché de la distribution en gros de boissons destinées aux professionnels de la RHF et les éventuels sous-segments de ce marché, les parties estiment que, sur la base des données 2012, leurs parts de marché seront inférieures à [5-10] % niveau national et inférieures à [10-20] % en Ile-de-France quelle que soit la segmentation retenue. De plus, l'incrément résultant de l'opération notifiée est très faible (inférieur à 1,5 %, quelle que soit la segmentation de marché retenue).
41. Sur le marché de la distribution en gros de produits de snacking et confiserie destinés aux professionnels de la RHF, les parties estiment leurs parts de marché cumulée en valeur en 2012 au niveau national à environ [5-10] % en incluant les GASC et les opérateurs Cash & Carry et à environ [5-10] % en ne prenant en compte que les GASC. L'incrément résultant de l'opération est très faible (moins de 1 %), le groupe Pomona ayant une présence marginale sur ce marché. Sur un marché limité à la région Ile-de-France, la part de marché cumulée des parties est de [10-20] % en incluant les GASC et les opérateurs Cash & Carry et de [10-20] % en ne prenant en compte que les GASC. L'incrément résultant de l'opération notifiée est inférieure à 0,1 %, le groupe Pomona ayant une présence marginale sur ce marché.

Sur les marchés aval de la distribution en gros de produits d'hygiène et d'entretien destinés aux professionnels

42. Les parties estiment leur part de marché cumulée en valeur en 2012 sur le marché national de la distribution en gros de produits d'hygiène et d'entretien destinés aux professionnels à moins de [0-5] % (le groupe Pomona : moins de [0-5] % ; la cible : moins de [0-5] %). Au niveau de la région Ile-de-France, les parties estiment que leur part de marché cumulée en 2012 n'excède pas [0-5] %.

Sur les marchés aval de la distribution en gros de produits d'emballage

43. Les parties estiment leur part de marché cumulée en volume en 2012 sur le marché national de la distribution en gros de produits d'emballage pour le commerce de détail alimentaire à [0-5] %.
44. Il ressort de l'ensemble de ces éléments que l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur les marchés aval de la distribution en gros concernés par l'opération.

B. SUR LES MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

45. Les parties sont simultanément présentes sur les marchés de l'approvisionnement en produits alimentaires, en produits d'hygiène et d'entretien et en produits d'emballage.
46. La partie notifiante estime qu'à l'issue de l'opération le groupe Pomona réalisera moins de [5-10] % des achats au niveau national sur les marchés de l'approvisionnement en produits alimentaires, en produits d'hygiène et d'entretien et en produits d'emballage sur lesquels le groupe Pomona et la cible sont simultanément présents, quelles que soient les segmentations de ces marchés retenues. Sur chacun de ces marchés, les fournisseurs disposent de débouchés alternatifs importants avec notamment les nombreux grossistes concurrents (généralistes et spécialistes), les opérateurs de la grande distribution et les clients finaux (vente en direct par les producteurs avec l'aide de logisticiens).

47. Il ressort de ces éléments que l'opération notifiée n'est pas de nature à renforcer significativement la puissance d'achat du groupe Pomona vis-à-vis de leurs fournisseurs et de restreindre l'accès de ses concurrents aux marchés amont.

DECIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 13-189 est autorisée.

Le président,

Bruno Lasserre

© Autorité de la concurrence