

Autorité
de la concurrence



**Décision n° 15-DCC-141 du 27 octobre 2015
relative à la prise de contrôle exclusif de Davigel par Bain Capital**

L'Autorité de la concurrence,

Vu la demande de renvoi présentée le 14 août 2015 par Bain Capital et la décision de renvoi de la Commission européenne du 7 septembre 2015 prise en application de l'article 4 paragraphe 4 du règlement (CE) n° 139/2004 du Conseil ;

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 24 septembre 2015, relatif à la prise de contrôle exclusif par Bain Capital de Davigel SAS, formalisée par un accord de transfert d'actions en date du 22 juillet 2015 ;

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. Bain Capital Europe LLP (ci-après, « **Bain Capital** ») est un fonds d'investissement actif dans l'ensemble des secteurs de l'économie. Bain Capital contrôle le groupe Brake (ci-après, « Brake »), qui intervient dans le secteur de la distribution de produits alimentaires à destination des clients professionnels de la restauration hors domicile (ci-après, « RHD »). Le portefeuille de produits de Brake couvre les familles de produits suivantes : (i) les surgelés et les glaces, (ii) le beurre, les œufs et les fromages frais (ci-après, les « BOF »), (iii) les produits frais (viandes, poissons, plats cuisinés, fruits et légumes) et (iv) les produits d'épicerie. Parmi les autres sociétés contrôlées par Bain Capital, seules les sociétés suivantes sont actives en France : [confidentiel].
2. Davigel SAS (ci-après, « **Davigel** ») est spécialisée dans la production et la distribution de produits alimentaires frais (fruits et légumes, BOF, produits carnés, produits de la mer et produits traiteurs) et surgelés. Les produits distribués par Davigel sont à destination des professionnels de la RHD. Davigel développe également des solutions ayant vocation à accompagner les professionnels de la restauration dans les domaines de la nutrition et du développement de nouveaux produits. Davigel est une filiale de Nestlé France.

3. L'opération notifiée, formalisée par la signature d'un accord de transfert d'actions signé entre Nestlé et Cucina, la société holding du groupe Brake, le 22 juillet 2015, consiste en l'acquisition par Cucina de l'intégralité des actions de Davigel. [Confidentiel].
4. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusif de Davigel par le groupe Brake, l'opération notifiée constitue une opération de concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
5. Cette opération relève de la compétence de l'Union européenne en application de l'article 1 paragraphe 2 du règlement (CE) n° 139/2004 du Conseil relatif au contrôle des concentrations entre entreprises. En effet, les entreprises concernées ont réalisé ensemble un chiffre d'affaires hors taxe consolidé sur le plan mondial de plus de 5 milliards d'euros (Bain Capital : [...] d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2014 ; Davigel : [...] d'euros pour le même exercice). De plus, chacune d'entre elles a réalisé un chiffre d'affaires dans l'Union européenne supérieur à 250 millions d'euros (Bain Capital : [...] d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2014 ; Davigel : [...] d'euros pour le même exercice) et seule la cible a réalisé plus des deux tiers de son chiffre d'affaires dans un seul Etat membre.
6. Toutefois, le 14 août 2015, Bain Capital a formulé auprès de la Commission européenne, au moyen d'un mémoire motivé, une demande de renvoi partiel de l'opération en ce qui concerne les marchés français à l'Autorité de la concurrence, en application de l'article 4 paragraphe 4 du règlement (CE) n°139/2004 du Conseil. Par une décision n° COMP/M.7651 *Bain Capital/Davigel Group* en date du 7 septembre 2015, la Commission européenne a considéré que les conditions de renvoi étaient réunies. La prise de contrôle de Davigel par Bain Capital est donc soumise, en application du point IV de l'article L. 430-2 du code de commerce, au contrôle français des concentrations en ce qui concerne les marchés français.
7. La notification de l'opération a été adressée à l'Autorité de la concurrence le 24 septembre 2015.

II. Délimitation des marchés pertinents

8. Davigel et Brake sont simultanément présentes sur les marchés intermédiaires de la distribution de produits alimentaires frais et surgelés vendus à la RHD.
9. Par ailleurs, Davigel est active sur les marchés amont de la production de produits alimentaires. La part de marché de Davigel sur ces marchés est inférieure à [0-5] %, quel que soit le marché considéré. Il peut donc d'ores et déjà être conclu que l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur ces marchés qui ne feront pas l'objet d'une analyse plus détaillée dans le cadre de la présente décision.

A. MARCHÉS DE PRODUITS ET DE SERVICES

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

10. En qui concerne les marchés « amont » de l'approvisionnement, la pratique décisionnelle délimite autant de marchés pertinents que de groupes de produits¹. S'agissant des produits alimentaires frais, sont ainsi distingués² : les produits laitiers, la charcuterie et les produits traiteurs, les produits de la mer, les fruits et légumes et les produits carnés. L'Autorité de la concurrence a également identifié un marché de l'approvisionnement en produits surgelés et en glaces et a envisagé, au sein de celui-ci, un marché spécifique de l'approvisionnement en glaces, crèmes glacées et sorbets³.
11. La pratique décisionnelle européenne⁴ a par ailleurs envisagé une segmentation des marchés amont de l'approvisionnement en fonction des canaux de distribution. Dans sa décision *Carrefour/Promodès*, la Commission européenne⁵ avait ainsi relevé qu'« *il existe des indices sérieux permettant de penser que certains marchés de l'approvisionnement peuvent également être définis en fonction des canaux de distribution, de telle sorte que l'approvisionnement du secteur du commerce de détail à dominante alimentaire pourrait constituer un marché autonome* ». L'Autorité de la concurrence⁶ a également effectué des analyses concurrentielles sur le seul canal de la grande distribution et des commerces à dominante alimentaire (ci-après « GMS ») et envisagé l'existence de marchés distincts de l'approvisionnement en produits surgelés destinés à la RHD.
12. La question de la délimitation précise des marchés pertinents peut toutefois rester ouverte dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées quelles que soient les segmentations envisagées.
13. En l'espèce, les parties sont actives en qualité d'acheteurs sur les marchés de l'approvisionnement de chaque groupe de produits alimentaires qu'elles commercialisent à l'aval, à savoir les produits carnés, les BOF, les produits de la mer, les fruits et légumes, les produits surgelés, les produits secs et les produits traiteurs.

2. LES MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION DE PRODUITS ALIMENTAIRES À LA RHD

14. En aval, s'agissant de la distribution en gros de produits alimentaires, la pratique décisionnelle⁷ a retenu à plusieurs reprises l'existence de marchés distincts par canal de distribution : la GMS, la RHD et l'industrie agro-alimentaire. En l'espèce, les parties sont actives dans le secteur de la distribution de produits alimentaires sur le canal de la RHD.

¹ Décision de la Commission COMP/M.2115 du 28 septembre 2000 - Carrefour/GB.

² Décision 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.

³ Décision de l'Autorité de la concurrence n°15-DCC-80 du 26 juin 2015 relative à la prise de contrôle par Pomona SA de huit adhérents du réseau Relais d'Or Miko et de la société Lux Frais.

⁴ Décision de la Commission européenne COMP/M.1221 du 3 février 1999 - Rewe / Meinel.

⁵ Décision de la Commission européenne COM/M.1684 du 25 janvier 2000 - Carrefour / Promodès.

⁶ Décisions de l'Autorité de la concurrence n° 13-DCC-90 du 11 juillet 2013 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Monoprix par la société Casino Guichard-Perrachon ; décision n° 14-DCC-173 du 21 novembre 2014 relative à la prise de contrôle de la société Dia France SAS par la société Carrefour France SAS ; décision de l'Autorité de la concurrence n°15-DCC-80 du 26 juin 2015, précitée.

⁷ Décisions de la Commission européenne COMP/M.1802 du 08 mars 2000 - Unilever/Amora Maille et COMP/M.1990 du 28 septembre 2000 - Unilever/Bestfoods ; décisions de l'Autorité n°10-DCC-158 du 22 novembre 2010 et n°15-DCC-80 du 26 juin 2015, précitées.

15. La RHD 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.
16. Par ailleurs, une segmentation par type de clients a été envisagée⁸, 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 concurrence⁹ 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.
17. En outre, dans sa pratique décisionnelle antérieure, l'Autorité de la concurrence a considéré qu'il convenait de distinguer les entrepôts de libre-service de gros (ci-après « Cash and Carry ») du commerce de gros traditionnel compte tenu des différences constatées tant du côté de la demande que du côté de l'offre. Elle a néanmoins observé récemment l'existence d'une pression concurrentielle croissante des Cash and Carry sans que celle-ci soit suffisamment importante pour remettre en cause la délimitation établie¹⁰.
18. Enfin, la pratique décisionnelle nationale¹¹ distingue quatre grandes familles de produits au sein du commerce de gros de produits alimentaires : (1) les produits frais, (2) les boissons, (3) les produits surgelés et glaces et (4) les produits d'épicerie et la confiserie (ci-après, « produits secs »). La demande de la RHD 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.
19. Les parties distribuent uniquement (a) des produits frais, (b) des produits secs et (c) des produits surgelés et glaces.

a) Les marchés de la distribution de produits frais à la RHD

20. Au sein du marché de la distribution de produits frais à la RHD, la pratique décisionnelle nationale considère que les fruits et légumes, les produits de la mer et les produits traiteurs constituent autant de marchés distincts. Elle a par ailleurs envisagé de distinguer, parmi les produits d'origine animale, les BOF et les produits carnés.

Le marché de la distribution de fruits et légumes

21. La pratique décisionnelle¹² a distingué, au sein du marché des produits frais, le commerce de fruits et légumes, dans la mesure où il est spécifique notamment en termes de conditions de transport ou de fixation de prix.

⁸ Lettre du ministre de l'économie C2006-158 du 28 mars 2007, au conseil de la société Maîtres Laitiers du Cotentin, relative à une concentration dans le secteur des produits laitiers et de matières premières pour boulangerie-pâtisserie à destination des professionnels.

⁹ Décision de l'Autorité de la concurrence n°10-DCC-158 du 22 novembre 2010, précitée.

¹⁰ Décision de l'Autorité de la concurrence n°15-DCC-80 du 26 juin 2015, précitée.

¹¹ Voir par exemple la décision de l'Autorité de la concurrence n° 09-D-50 du 1er octobre 2009 relative à l'acquisition du groupe Team Ouest par la société France Frais.

¹² Lettre du ministre C2008-67 du 4 septembre 2008 et décisions de l'Autorité de la concurrence n° 09-DCC-50 du 1er octobre 2009 et n° 10-DCC-158 du 22 novembre 2010, précitées.

22. La pratique décisionnelle¹³ opère également une segmentation selon la technologie utilisée pour le traitement des fruits et légumes. Elle a ainsi identifié cinq marchés : les fruits et légumes frais (1^{ère} gamme), les fruits et légumes appertisés (2^{ème} gamme), les fruits et légumes surgelés (3^{ème} gamme), les fruits et légumes frais, crus, lavés et épluchés (4^{ème} gamme) ainsi que les fruits et légumes stérilisés et pasteurisés sous vide (5^{ème} gamme). Une telle segmentation se fonde sur l'existence de différences de prix et de modes de conservation et d'utilisation entre ces différents types de produits.
23. En l'espèce, les parties sont présentes sur toutes les gammes de fruits et légumes¹⁴.

Le marché de la distribution de produits de la mer

24. La pratique décisionnelle a relevé l'existence d'un marché de la distribution à la RHD de produits de la mer (ou « produits aquatiques »), c'est-à-dire de poissons, coquilles et crustacés. Au sein de cette activité, la pratique décisionnelle a écarté la pertinence d'une éventuelle segmentation en fonction de la nature des produits vendus, dans la mesure où les offreurs comme les demandeurs (GMS, entreprises de la restauration commerciale et de la restauration collective, poissonniers et traiteurs) proposent à la fois des poissons, coquilles et crustacés et ne sont donc pas spécialisés dans la vente d'un type de produit en particulier¹⁵.
25. En l'espèce, les deux parties sont présentes sur le marché de la distribution de produits de la mer à la RHD.

Le marché de la distribution de produits traiteurs frais

26. S'agissant des GMS, la pratique décisionnelle opère une segmentation du marché de la distribution de produits traiteurs en fonction des catégories de produits et recettes, en distinguant les entrées, les plats cuisinés, les tartes salées, les pâtes ménagères, les pâtes et sauces, les salades traiteur, les panés, les snacks et autres¹⁶. La question de la pertinence d'une telle segmentation pourrait également se poser pour le marché de la distribution de produits traiteurs à la RHD. Elle peut néanmoins être laissée ouverte au cas d'espèce dans la mesure où elle ne modifie pas les conclusions de l'analyse concurrentielle.
27. En l'espèce, les parties proposent une gamme de produits qui couvrent l'ensemble des catégories de produits traiteurs frais proposés à la RHD.

Les marchés de la distribution de BOF et produits carnés

28. L'Autorité de la concurrence¹⁷ a envisagé de distinguer au sein du marché de la distribution de produits frais, tout en laissant la question ouverte, un marché de la distribution de BOF et un marché de la distribution de produits carnés. Elle a ainsi relevé que les professionnels du secteur continuent à différencier ces produits et qu'il demeure une part importante de distributeurs spécialisés dans chacune de ces catégories.

¹³ Décision de l'Autorité de la concurrence n° 14-DCC-04 du 14 janvier 2014 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Les Crudettes par la société Financière SDH.

¹⁴ Les légumes commercialisés par les adhérents cibles sont des produits « élaborés » et ont été affectés aux produits traiteurs pour les besoins de l'analyse concurrentielle de la présente décision.

¹⁵ Lettre du ministre de l'économie du 21 juin 2004 au conseil de la société Charly Guennec Entreprises, relative à une concentration dans le secteur du mareyage et du commerce de gros et de demi-gros de produits aquatiques ; décisions de l'Autorité de la concurrence n° 11-DCC-152 du 11 octobre 2011 relative à la prise de contrôle du groupe Mariteam par la société Perceva et n° 15-DCC-134 du 5 octobre 2015 relative à la prise de contrôle exclusif du groupe Océalliance par la société Perceva.

¹⁶ Les produits traiteurs « autres » regroupent les sandwiches, les desserts et autres préparations cuisinées (lettre du ministre de l'économie C2008-28, précitée).

¹⁷ Décision de l'Autorité de la concurrence n° 10-DCC-158 du 22 novembre 2010, précitée.

29. En l'espèce, les parties sont toutes les deux actives sur les marchés de la distribution de BOF et produits carnés à la RHD.

b) Le marché de la distribution de produits secs à la RHD

30. L'Autorité de la concurrence¹⁸ s'est interrogée sur la pertinence d'une segmentation plus fine du marché de la distribution en gros de produits secs entre notamment la confiserie, le snacking salé ou le snacking sucré. Elle a relevé que ces produits sont soumis aux mêmes conditions de conservation, de stockage et de transport. De plus, elle a indiqué que les professionnels de la RHD doivent disposer d'une gamme de produits complète et que, par ailleurs, la totalité des grossistes, sauf exceptions très spécifiques, est en mesure de proposer et de vendre ces trois catégories. Elle n'a cependant pas définitivement tranché la question de cette segmentation.
31. La question d'une segmentation plus fine du marché de la distribution en gros de produits secs peut être laissée ouverte au cas d'espèce dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées quelles que soient les délimitations envisagées.
32. En l'espèce, seule Brake est présente sur le marché de la distribution de produits secs à la RHD.

c) Le marché de la distribution de produits surgelés et de glaces à la RHD

33. La pratique décisionnelle européenne¹⁹ et nationale²⁰ a procédé à une analyse spécifique d'un marché comprenant les glaces, crèmes glacées et sorbets, distinct du marché des produits surgelés en général. Ce marché, qui comprend l'ensemble des denrées alimentaires livrées surgelées et consommées par le consommateur final sous la même forme, se distingue des autres produits surgelés, y compris les autres desserts surgelés, qui sont livrés surgelés mais doivent être décongelés pour être propres à la consommation. L'Autorité a en outre relevé que les ventes de glaces, crèmes glacées et sorbets étaient une activité largement saisonnière.
34. La question de la pertinence d'une telle segmentation peut toutefois être laissée ouverte au cas d'espèce dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle restent inchangées quelle que soient les segmentations envisagées.
35. La pratique décisionnelle européenne et française retient par ailleurs que le secteur des glaces, crèmes glacées et sorbets doit être segmenté en fonction du lieu de consommation du produit :
- le marché des glaces destinées à la consommation à domicile, sur lequel se rencontrent l'offre des producteurs de glaces et la demande des centrales d'achat des hypermarchés et supermarchés, ainsi que celle des magasins spécialisés dans les produits surgelés ;
 - le marché des glaces destinées à la consommation sur le lieu de vente ou dans la rue (ci-après, « marché de la glace d'impulsion »), sur lequel se rencontrent l'offre des producteurs de glaces et la demande des opérateurs gérant ces différents lieux de vente, notamment les boulangeries, les kiosques, les cinémas ainsi que les grossistes ;
- et

¹⁸ Décision n° 14-DCC-01 du 2 janvier 2014, précitée.

¹⁹ Décision de la Commission européenne n° IV/M.422 du 15 mars 1994 - Unilever / Ortiz Miko.

²⁰ Décisions de l'Autorité de la concurrence n° 10-DCC-60 du 14 juin 2010 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Soparo (groupe Rolland) par le groupe R&R Ice Cream et n°15-DCC-80 du 26 juin 2015, précitée.

- le marché des glaces destinées à la consommation en restauration ou collectivités sur lequel se rencontre de l'offre des producteurs de glaces et la demande des restaurateurs, les collectivités et de leurs grossistes (ci-après, « marché de la glace en restauration »).
36. La pratique décisionnelle retient que cette distinction ne résulte pas des caractéristiques techniques de fabrication du produit qui demeurent globalement les mêmes mais des caractéristiques propres à chaque mode de commercialisation, compte tenu de différentes considérations, liées notamment à la plus ou moins grande saisonnalité de la demande du consommateur final, des prix, du mode de conditionnement et des circuits de distribution.
37. En l'espèce, l'analyse concurrentielle sera menée à la fois sur un marché de la distribution à la RHD des produits surgelés, incluant les glaces, crèmes glacées et sorbets, et sur un marché de la distribution limité aux glaces, crèmes glacées et sorbets. Sur ce dernier marché, l'analyse portera sur les marchés de la glace d'impulsion et de la glace en restauration.

B. MARCHÉS GEOGRAPHIQUES

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

38. La pratique décisionnelle²¹ considère que les marchés amont de l'approvisionnement en produits alimentaires sont de 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.

2. LES MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION DE PRODUITS ALIMENTAIRES À LA RHD

39. La pratique décisionnelle²² considère que les marchés de la distribution de produits alimentaires à la RHD revêtent une double dimension : une dimension nationale, résultant des caractéristiques de la demande des grands comptes de la RHD, qui négocient leurs conditions d'approvisionnement au niveau national ; et une dimension locale conduisant à déterminer des zones de chalandise sur lesquelles les grossistes sont en concurrence pour répondre à la demande des CHR et des commerces de proximité. La pratique décisionnelle²³ a ainsi analysé les effets des opérations de concentration dans des zones de chalandise d'un rayon compris entre 60 et 300 kilomètres selon les cas.
40. En l'espèce, les zones de chalandise retenues ont été établies en se fondant sur l'organisation commerciale de Brake et Davigel. Ces deux entreprises procèdent en effet à un découpage du territoire national et affectent à leurs différentes zones commerciales des équipes et infrastructures dédiées pour la commercialisation de leurs produits. Dans ces zones, les

²¹ Voir notamment la décision de la Commission européenne n°COMP/M.2115 du 28 septembre 2000, précitée et les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 10-DCC-158 du 22 novembre 2010, précitée ; 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 et les décisions n° 14-DCC-01 du 2 janvier 2014 et n°15-DCC-80 du 26 juin 2015, précitées.

²² Voir l'ensemble des décisions de l'Autorité de la concurrence précitées.

²³ Décision de l'Autorité de la concurrence n° 10-DCC-158 du 22 novembre 2010, précitée ; lettre du ministre de l'économie C2008-119 du 4 décembre 2008, au Directeur de la société France Frais, relative à une concentration dans le secteur de la distribution de produits alimentaires.

produits sont ainsi stockés et préparés dans un ou plusieurs entrepôts principaux et sont ensuite acheminés vers des plateformes de livraison réparties sur la zone afin d'atteindre l'ensemble de la population. Chaque direction régionale bénéficie en outre d'une exclusivité dans son territoire qui répond à une logique de décentralisation afin de favoriser la proximité client tant sur le plan commercial que sur le plan logistique.

41. Les zones commerciales de Brake recouvrent les départements suivants :

- Nord / Ile de France : Aisne, Eure, Eure-et-Loir, Nord, Oise, Pas-de-Calais, Paris, Seine-Maritime, Seine-et-Marne, Yvelines, Somme, Yonne, Essonne, Hauts-de-Seine, Seine-Saint-Denis, Val de Marne, Val d'Oise ;
- Est : Ardennes, Aube, Côte d'Or, Doubs, Jura, Marne, Haute-Marne, Meurthe-et-Moselle, Meuse, Moselle, Bas-Rhin, Haut-Rhin, Haute-Saône, Vosges, Territoire de Belfort ;
- Ouest : Calvados, Côtes d'Armor, Finistère, Ille-et-Vilaine, Indre-et-Loire, Loir-et-Cher, Loire-Atlantique, Loiret, Maine et Loire, Manche, Mayenne, Morbihan, Orne, Sarthe, Vendée ;
- Rhône-Alpes / Auvergne : Ain, Allier, Cher, Isère, Loire, Nièvre, Puy de Dôme, Rhône, Saône et Loire, Savoie, Haute Savoie ;
- Sud Ouest : Ariège, Aveyron, Cantal, Charente, Charente-Maritime, Corrèze, Creuse, Dordogne, Haute-Garonne, Gers, Gironde, Indre, Landes, Lot, Lot-et-Garonne, Pyrénées-Atlantiques, Hautes-Pyrénées, Deux-Sèvres, Tarn, Tarn-et-Garonne, Vienne, Haute-Vienne ;
- Sud : Alpes de Haute Provence, Hautes-Alpes, Alpes-Maritimes, Ardèche, Aude, Bouches-du-Rhône, Drôme, Corse, Gard, Hérault, Haute-Loire, Lozère, Pyrénées-Orientales, Var, Vaucluse.

42. Les zones commerciales de Davigel recouvrent les départements suivants :

- Nord : Nord, Pas-de-Calais ;
- Ile de France : Aisne, Oise, Seine-et-Marne, Yvelines, Hauts-de-Seine, Seine-Saint-Denis, Val d'Oise, Paris, Essonne, Val de Marne ;
- Est : Ardennes, Aube, Marne, Meurthe-et-Moselle, Meuse, Moselle, Bas-Rhin, Haut-Rhin, Vosges, Yonne, Territoire de Belfort ;
- Dijon : Côte d'Or, Doubs, Haute-Marne, Haute-Saône ;
- Bretagne / Pays de Loire : Charente-Maritime, Côtes d'Armor, Finistère, Ille-et-Vilaine, Loire-Atlantique, Maine-et-Loire, Mayenne, Morbihan, Deux-Sèvres, Vendée ;
- Normandie / Picardie : Calvados, Eure, Manche, Orne, Seine-Maritime, Somme.
- Corbas : Ain, Alpes-de-Haute-Provence, Hautes-Alpes, Ardèche, Drôme, Isère, Jura, Loire, Haute-Loire, Rhône, Saône-et-Loire, Savoie, Haute-Savoie ;
- Vichy : Allier, Cher, Nièvre, Puy-de-Dôme.
- Centre : Creuse, Eure-et-Loir, Indre, Indre-et-Loire, Loir-et-Cher, Loiret, Sarthe, Vienne, Haute-Vienne ;

- Aquitaine : Charente, Corrèze, Dordogne, Gironde, Landes, Lot-et-Garonne, Pyrénées-Atlantiques, Hautes-Pyrénées ;
- Midi-Pyrénées : Ariège, Aude, Aveyron, Cantal, Haute-Garonne, Gers, Lot, Lozère, Pyrénées-Orientales, Tarn, Tarn-et-Garonne ;
- PACA : Alpes-Maritimes, Bouches-du-Rhône, Gard, Hérault, Var, Vaucluse.

III. Analyse concurrentielle

A. ANALYSE DES EFFETS HORIZONTAUX SUR LES MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT EN PRODUITS ALIMENTAIRES

43. La partie notifiante indique que les parts de marché de la nouvelle entité sur les marchés amont de l'approvisionnement sur le canal de la RHD peuvent être estimées à partir de ses positions sur les marchés aval par catégories de produits au niveau national. Ainsi, la nouvelle entité représenterait [10-20] % du marché de l'approvisionnement de la RHD en produits surgelés et en glaces, l'opération entraînant un incrément de [5-10] %. Les parts de marché de la nouvelle entité sur les autres marchés de l'approvisionnement en produits alimentaires resteront inférieures à [10-20] % quelle que soit la catégorie de produits concernée. Sur tous ces marchés, il subsistera après l'opération de nombreux opérateurs nationaux importants tels que Pomona, Transgourmet, Even, France Frais, Pro à Pro, Relais d'Or Miko ou DS Restauration, qui constituent autant de débouchés alternatifs pour les producteurs.
44. Sur les marchés amont de l'approvisionnement, tous canaux de distribution confondus, les parts des parties sont encore inférieures dans la mesure où les parties ne sont présentes que sur le canal de la RHD.
45. En conséquence, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés amont de l'approvisionnement en produits alimentaires.

B. ANALYSE DES EFFETS HORIZONTAUX SUR LES MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION DE PRODUITS ALIMENTAIRES À LA RHD

46. Les données économiques disponibles permettent d'estimer la valeur de chacun des marchés de produits concernés uniquement au niveau national et au niveau régional. Or, les zones d'activité des parties ne correspondent pas au tracé des régions administratives françaises. Afin d'estimer la valeur des marchés au niveau de ces zones, la partie notifiante a d'abord estimé la valeur des marchés au niveau départemental, en répartissant la valeur des ventes entre départements au sein d'une région en fonction de la proportion de la population départementale dans la population régionale. La partie notifiante a ensuite additionné les valeurs des marchés de chaque département inclus dans les zones d'activité des parties afin de déterminer la valeur totale de chacune de ces zones.

1. LES MARCHÉS DE LA DISTRIBUTION DES PRODUITS FRAIS A LA RHD

47. Les activités des parties se recoupent sur les marchés de produits suivants : les fruits et légumes, les produits de la mer, les produits traiteurs, les BOF et les produits carnés.
48. Sur chacun de ces marchés, la part de marché de la nouvelle entité demeurera inférieure à [10-20] % à l'issue de l'opération, tant au niveau national que local. Sur les marchés des fruits et légumes et des produits traiteurs, où la pratique décisionnelle retient une segmentation plus fine selon les gammes de fruits et légumes et les catégories de produits traiteurs, la part de marché de la nouvelle entité sera inférieure à [10-20] % quelle que soit la gamme ou catégorie de produits concernée (à l'exception du marché des salades traiteur où elle sera inférieure à [20-30] %), et l'opération n'entraînera que des incréments modérés de parts de marché, inférieurs à [0-5] %.
49. En outre, la nouvelle entité devra faire face à la concurrence d'opérateurs nationaux importants sur chacun de ces marchés tels que Pomona, Transgourmet, Even, France Frais, Pro à Pro, Relais d'Or Miko ou DS Restauration.
50. En conséquence, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés de la distribution de produits frais à la RHD.

2. LE MARCHE DE LA DISTRIBUTION DE PRODUITS SURGELÉS ET DE GLACES À LA RHD

51. L'incidence de l'opération est examinée successivement aux niveaux national (a) et local (b).

a) Analyse concurrentielle au niveau national

52. Sur le marché de la distribution de produits surgelés et de glaces à la RHD, la nouvelle entité disposera au niveau national d'une part de marché de [10-20] %, l'incrément résultant de l'opération étant de [5-10] %.
53. La nouvelle entité sera le deuxième opérateur du marché, derrière Pomona, dont la part de marché s'élève à environ [20-30] %. Elle fera en outre face à la concurrence d'autres opérateurs nationaux disposant d'un maillage sur l'ensemble ou une grande partie du territoire français. Ainsi, les groupes tels que Relais d'Or Miko (part de marché de l'ordre de [5-10] %), Even ([5-10] %), Transgourmet ([5-10] %) seront également en mesure d'exercer une pression concurrentielle sensible sur la nouvelle entité.
54. Sur le marché de la distribution de glaces, crèmes glacées et sorbets, la nouvelle entité détiendra une part de marché de [10-20] % et [10-20] % respectivement sur la glace d'impulsion et la glace en restauration. Le groupe Brake étant relativement peu actif en matière de distribution de glaces, l'incrément résultant de l'opération sera par ailleurs limité, à [0-5] % et [0-5] % respectivement sur chacun de ces deux marchés.
55. Comme sur le marché de la distribution de produits surgelés, Pomona restera leader du marché avec une part de marché de [20-30] % sur la glace d'impulsion et proche de [20-30] % sur la glace en restauration. De plus, la nouvelle entité fera face à la concurrence d'autres opérateurs nationaux importants tels que Relais d'Or Miko (parts de marché de l'ordre de [20-30] % sur la glace d'impulsion et de [10-20] % sur la glace en restauration), Even ([5-10] % sur la glace d'impulsion et [10-20] % sur la glace en restauration) ou Carigel ([0-5] % sur la glace d'impulsion et [5-10] % sur la glace en restauration).

56. Enfin, si la nouvelle entité pourra s'appuyer sur le portefeuille de marques du groupe Nestlé (Nestlé, La Laitière, Extreme notamment), qui constitue un atout indéniable pour servir le marché de l'impulsion, il restera un nombre important de marques de glaces notoires sur le marché. Les concurrents pourront notamment s'appuyer sur les marques des groupes Unilever (Carte d'Or, Magnum, Ben&Jerry, Miko, Cornetto), General Mills (Häagen-Dazs) R&R Ice Cream (Milka, Toblerone, Daim, Oasis, Pilpa, Pulco) ou Mars (Mars, Twix, Snickers, Bounty).
57. En conséquence, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés de la distribution de produits surgelés et de glaces au niveau national.

b) Analyse concurrentielle au niveau local

58. Les effets de l'opération sont analysés d'une part sur le marché global de la distribution de produits surgelés et de glaces et, d'autre part, sur le marché plus étroit de la distribution de glaces, crèmes glacées et sorbets.

Marché de la distribution de produits surgelés et de glaces à la RHD

59. Les parts de marché des parties sur le marché de la distribution de produits surgelés et de glaces à la RHD dans les différentes zones commerciales de Brake et Davigel sont fournies dans les tableaux ci-dessous.

Parts de marché des parties dans les zones commerciales de Brake

Zone commerciale Brake	Brake	Davigel	Total
Rhône-Alpes / Auvergne	[10-20] %	[10-20] %	[20-30] %
Nord / Ile de France	[5-10] %	[10-20] %	[10-20] %
Sud	[10-20] %	[10-20] %	[20-30] %
Est	[5-10] %	[5-10] %	[10-20] %
Sud Ouest	[10-20] %	[10-20] %	[20-30] %
Ouest	[5-10] %	[5-10] %	[10-20] %

Parts de marché des parties dans les zones commerciales de Davigel

Zone commerciale Davigel	Brake	Davigel	Total
Corbas	[10-20] %	[10-20] %	[20-30] %
Vichy	[5-10] %	[10-20] %	[20-30] %
PACA	[10-20] %	[10-20] %	[20-30] %
Est	[5-10] %	[5-10] %	[10-20] %
Midi-Pyrénées	[20-30] %	[10-20] %	[30-40] %
Normandie / Picardie	[5-10] %	[10-20] %	[10-20] %
Aquitaine	[10-20] %	[10-20] %	[20-30] %
Bretagne / Pays de Loire	[5-10] %	[5-10] %	[10-20] %
Dijon	[5-10] %	[10-20] %	[10-20] %
Centre	[5-10] %	[10-20] %	[10-20] %
Région Nord	[10-20] %	[10-20] %	[20-30] %
Ile de France	[0-5] %	[10-20] %	[10-20] %

60. Dans chacune de ces zones, Pomona restera le premier opérateur du marché. La nouvelle entité sera également en concurrence avec d'autres opérateurs nationaux tels que Relais d'Or Miko, Transgourmet, DS Restauration, et Even ou des acteurs locaux significatifs tels que Coup de Pâtes, Fresca, Sodifragel, Carigel, Gineys ou Korch.
61. En particulier, dans les zones où la part de marché des parties est supérieure à 25 %, les concurrents des parties continueront d'exercer une pression concurrentielle adverse significative. Les parts de marché des concurrents des parties dans ces zones sont fournies dans le tableau ci-dessous.

Parts de marché des concurrents dans les zones commerciales de Brake et Davigel affectées par l'opération

Concurrent	Zones Brake		Zones Davigel		
	Rhône-Alpes / Auvergne	Sud Ouest	Corbas	Midi-Pyrénées	Aquitaine
Pomona	[30-40] %	[30-40] %	[30-40] %	[30-40] %	[30-40] %
Transgourmet	[5-10] %	[10-20] %	[5-10] %	[5-10] %	[10-20] %
Even	[0-5] %	[0-5]-[5-10] %	[0-5] %	[0-5]-[5-10] %	[5-10] %
Relais d'Or Miko	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %	[0-5]-[5-10] %	[0-5] %
DS Restauration	[0-5] %	-	[5-10] %	-	-
France Frais	-	[0-5] %	-	-	-
Coup de Pâtes	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %	-	-
Carigel	-	-	-	[0-5] %	[0-5] %
Réseau Paste	-	-	-	-	[0-5] %
Gineys	[0-5] %	-	[0-5] %	-	-
Autres	[5-10]-[20-30] %	[5-10]-[20-30] %	[0-5]-[10-20] %	[0-5]-[10-20] %	[5-10]-[20-30] %

62. En outre, les estimations de parts de marché ci-dessus ne prennent pas en compte la pression concurrentielle exercée par les magasins Cash & Carry. Cette pression concurrentielle, si elle n'est pas comparable à celle exercée par les concurrents directs des parties, dans la mesure où le niveau des prestations et la largeur de gammes n'atteint pas celui des distributeurs à la RHD, contribue toutefois à atténuer la puissance de marché de la nouvelle entité.
63. Enfin, il convient de souligner que les clients négocient de plus en plus fréquemment en direct avec les fabricants de produits de surgelés, ce qui est de nature à réduire le pouvoir de marché des grossistes en produits surgelés.
64. En conséquence, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés de la distribution de produits surgelés et de glaces au niveau local.

Marchés de la distribution de glaces, crèmes glacées et sorbets à la RHD

65. L'analyse portera successivement sur les marchés de la glace d'impulsion et de la glace en restauration.

66. **Marché de la glace d'impulsion.** Les parts de marché des parties sur le marché de la glace d'impulsion dans les différentes zones commerciales de Brake et Davigel sont fournies dans les tableaux ci-dessous.

Parts de marché des Parties sur le marché de la glace d'impulsion – Zones commerciales Brake

Zone commerciale Brake	Brake	Davigel	Total
Rhône-Alpes / Auvergne	[0-5] %	[10-20] %	[10-20] %
Nord / Ile de France	[0-5] %	[5-10] %	[5-10] %
Sud	[0-5] %	[10-20] %	[20-30] %
Est	[5-10] %	[5-10] %	[10-20] %
Sud Ouest	[0-5] %	[10-20] %	[20-30] %
Ouest	[0-5] %	[10-20] %	[10-20] %

Parts de marché des Parties sur le marché de la glace d'impulsion – Zones commerciales Davigel

Zone commerciale Davigel	Brake	Davigel	Total
Corbas	[0-5] %	[10-20] %	[20-30] %
Vichy	[0-5] %	[10-20] %	[10-20] %
PACA	[0-5] %	[10-20] %	[10-20] %
Est	[5-10] %	[5-10] %	[10-20] %
Midi-Pyrénées	[5-10] %	[10-20] %	[20-30] %
Normandie / Picardie	[0-5] %	[10-20] %	[10-20] %
Aquitaine	[0-5] %	[10-20] %	[20-30] %
Bretagne / Pays de Loire	[0-5] %	[10-20] %	[10-20] %
Dijon	[0-5] %	[5-10] %	[5-10] %
Centre	[0-5] %	[10-20] %	[10-20] %
Nord	[0-5] %	[5-10] %	[10-20] %
Ile de France	[0-5] %	[5-10] %	[5-10] %

67. Dans l'ensemble des zones concernées, à l'exception de la zone Midi-Pyrénées de Davigel, la part de marché de la nouvelle entité demeurera inférieure ou égale à 25 %, l'opération n'entraînant que des incréments de parts de marché relativement modérés, inférieurs à [5-10] %. Dans chacune de ces zones, la nouvelle entité sera au mieux le deuxième opérateur du marché, derrière Pomona et/ou Relais Miko d'Or. De plus, la nouvelle entité sera en concurrence avec d'autres opérateurs nationaux tels que Transgourmet, DS Restauration et Even, ou des acteurs locaux significatifs tels que Coup de Pâtes, Gineys ou Charles Martin.
68. Dans la zone Midi-Pyrénées de Davigel, l'impact de l'opération sera également relativement limité, la part de marché de l'acquéreur avant l'opération atteignant seulement [5-10] %. Dans

cette zone, Relais d'Or Miko et Pomona détiendront des parts de marché comparables à la nouvelle entité, de l'ordre de [20-30] % et [20-30] %. Even et Coup de Pâtes (parts de marché d'environ [0-5] % et [0-5] %) exerceront également une pression concurrentielle sur la nouvelle entité. En outre, on relève la présence d'opérateurs locaux tels qu'Avidoc, France Neige, Dispuig notamment, qui représentent environ [20-30] % de parts de marché.

69. Enfin, comme cela a été souligné pour les marchés de la distribution de produits surgelés, la pression concurrentielle croissante des Cash & Carry et des fabricants de glaces permettra également d'atténuer le pouvoir de marché de la nouvelle entité.
70. En conséquence, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur le marché de la glace d'impulsion au niveau local.
71. **Marché de la glace en restauration.** Les parts de marché des parties sur le marché de la glace en restauration dans les différentes zones commerciales de Brake et Davigel sont fournies dans les tableaux ci-dessous.

Parts de marché des Parties sur le marché de la glace en restauration – Zones commerciales Brake

Zone commerciale Brake	Brake	Davigel	Total
Rhône-Alpes / Auvergne	[5-10] %	[10-20] %	[20-30] %
Nord / Ile de France	[0-5] %	[10-20] %	[10-20] %
Sud	[5-10] %	[10-20] %	[10-20] %
Est	[0-5] %	[5-10] %	[10-20] %
Sud Ouest	[0-5] %	[10-20] %	[10-20] %
Ouest	[0-5] %	[10-20] %	[10-20] %

Parts de marché des Parties sur le marché de la glace en restauration – Zones commerciales Davigel

Région commerciale Davigel	Brake	Davigel	Brake + Davigel
Corbas	[5-10] %	[10-20] %	[20-30] %
Vichy	[0-5] %	[10-20] %	[20-30] %
PACA	[0-5] %	[10-20] %	[10-20] %
Est	[0-5] %	[5-10] %	[10-20] %
Midi Pyrénées	[5-10] %	[10-20] %	[20-30] %
Normandie Picardie	[0-5] %	[10-20] %	[10-20] %
Aquitaine	[5-10] %	[10-20] %	[10-20] %
Bretagne / Pays de Loire	[0-5] %	[5-10] %	[10-20] %
Dijon	[0-5] %	[5-10] %	[10-20] %
Centre	[0-5] %	[10-20] %	[10-20] %
Nord	[0-5] %	[10-20] %	[10-20] %
Ile de France	[0-5] %	[10-20] %	[10-20] %

72. La part de marché de la nouvelle entité demeurera inférieure ou égale à 25 % dans l'ensemble des zones commerciales de Brake et Davigel, et les incréments de parts de marché qu'entraîne l'opération resteront modérés, au maximum [5-10] %.
73. Dans chacune de ces zones, la nouvelle entité sera au mieux le deuxième opérateur du marché, derrière Pomona et/ou Relais Miko d'Or. De plus, la nouvelle entité sera en concurrence avec d'autres opérateurs nationaux tels que Transgourmet, DS Restauration, et Even, ou des acteurs locaux significatifs tels que Coup de Pâtes, Gineys ou Charles Martin.
74. Enfin, comme cela a été souligné précédemment, la pression concurrentielle croissante des Cash & Carry et des fabricants de glaces permettra également d'atténuer le pouvoir de marché de la nouvelle entité.
75. En conséquence, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur le marché de la glace en restauration au niveau local.

C. ANALYSE DES EFFETS CONGLOMERAUX

76. Une concentration est susceptible d'entraîner des effets congloméraux lorsque la nouvelle entité étend ou renforce sa présence sur des marchés présentant des liens de connexité avec d'autres marchés sur lesquels elle détient un pouvoir de marché. Les lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relèvent toutefois qu'il est peu probable qu'une concentration entraîne un risque d'effet congloméral si la nouvelle entité ne bénéficie pas d'une forte position sur un marché à partir duquel elle pourra faire jouer un effet de levier et renvoyer, à cet égard, à un seuil de 30 % de parts de marché.
77. La position forte d'un opérateur sur un marché de produits comme le marché des produits surgelés pourrait constituer un avantage concurrentiel lui permettant de renforcer sa position sur les autres marchés de la distribution de produits alimentaires. En effet, la pratique décisionnelle de l'Autorité a constaté que les distributeurs de produits alimentaires à la RHD pouvaient parfois lier différentes familles de produits (surgelés avec glaces ou surgelés avec produits frais par exemple) afin de massifier les volumes et de diminuer les coûts fixes²⁴. Elle a néanmoins précisé qu'il n'était pas courant pour un distributeur proposant un large assortiment de produits alimentaires de lier entre elles des offres de différentes catégories de produits et que les achats des clients se réalisaient en fonction de leurs besoins²⁵.
78. En tout état de cause, les éléments au dossier permettent d'écarter la possibilité, pour le nouvel ensemble, de mettre en œuvre un comportement d'éviction par le biais de ventes liées, faute de détenir un pouvoir de marché sur l'un des produits concernés suffisant pour exercer un effet de levier. Ainsi, même si la part de marché de la nouvelle entité peut dépasser localement les 30 % sur le marché de la distribution de produits surgelés et de glaces à la RHD en Midi-Pyrénées (zone Davigel), elle restera largement inférieure à ce seuil sur tous les autres marchés de produits, au niveau national comme au niveau local. En outre, les concurrents proposent une gamme étendue de produits alimentaires et apparaissent en mesure de répliquer une stratégie d'offres groupées et/ou liées de la nouvelle entité.
79. En conséquence, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets congloméraux.

DECIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 15-148 est autorisée.

Le président,

Bruno Lasserre

© Autorité de la concurrence

²⁴ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence n°15-DCC-80 du 26 juin 2015, précitée.

²⁵ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence n°15-DCC-80 du 26 juin 2015, précitée.