



Décision 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

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 22 mai 2015, relatif à la prise de contrôle par Pomona SA de huit adhérents du réseau Relais d'Or Miko et de la société Lux Frais, formalisée par la signature de neuf lettres d'intention entre le 8 juillet 2014 et le 12 mars 2015 et d'un protocole d'accord entre Unilever et Pomona le 13 janvier 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. Pomona SA est la société de tête de groupe Pomona (ci-après « **Pomona** »), actif dans le secteur de la distribution et de la transformation de produits agroalimentaires. Dans le cadre de son activité principale 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 de Pomona 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) Episaveurs (produits d'épicerie, boissons, produits non-alimentaires et produits d'hygiène). Pomona distribue également des produits agroalimentaires auprès de commerces à dominante alimentaire (ci-après « CDA ») tels que les commerces de proximité, les alimentaires spécialisés (boulangers, bouchers, traiteurs) et les grandes et moyennes surfaces (ci-après « **GMS** »), *via* ses 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 de transformation de

produits agroalimentaires, Pomona exerce une activité de mareyage, c'est-à-dire d'achat, d'import, de transformation et de conditionnement de produits de la mer frais (poissons, coquillages, crustacés) en vue de leur première mise sur le marché. Cette activité est exercée par sa filiale AllioMer. 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 %).

2. Les sociétés cibles sont constituées de huit adhérents (ci-après « **adhérents cibles** ») membres du réseau de distribution Relais d'Or Miko (ci-après « Relais Rom »), spécialisé dans la distribution de produits surgelés et glaces, de produits frais et d'épicerie à destination des professionnels de la RHD. Le réseau Relais Rom compte au total 17 adhérents qui sont répartis sur l'ensemble du territoire de la France métropolitaine, chacun agissant sur un territoire exclusif. En outre, chaque adhérent de Relais Rom assure la distribution de glaces Miko (marques Ben & Jerry's, Carte d'Or, Cornetto et Magnum) à destination de la RHD dans sa zone d'activité dans le cadre de contrats de concession exclusive avec le groupe Unilever. Les huit adhérents cibles sont les suivants : GDA, présent sur une zone qui s'étend entre les régions Centre, Poitou-Charentes, Aquitaine et Limousin ; Sandorgel, présent sur une partie de la région Île-de-France ; Romandie, présent sur une zone Nord Bretagne et Basse Normandie ; RPDa, présent sur une zone Rhône-Alpes, Provence, Côte d'Azur ; Rom SO, présent sur une zone couvrant le sud ouest de la France ; Sobragel, présent sur la Côte d'Azur et Monaco ; Romaf, présent principalement en Alsace et en Franche Comté ; NDA Lodial, présent en Champagne-Ardenne et Lorraine. Les adhérents cibles sont tous détenus directement ou indirectement par des personnes physiques.
3. Lux Frais est une société anonyme exerçant une activité de distribution de produits alimentaires (produits surgelés et glaces, produits frais et produits secs) auprès des professionnels de la RHD et des grandes et moyennes surfaces. Ses activités sont principalement concentrées au Luxembourg. Lux Frais ne fait pas partie du Réseau Rom et n'a pas vocation à y entrer à l'issue de l'opération. Lux Frais est détenue par la même personne physique que GDA.
4. L'opération notifiée, formalisée par la signature de neuf lettres d'intention entre le 8 juillet 2014 et le 12 mars 2015 et d'un protocole d'accord entre Unilever et Pomona le 13 janvier 2015¹, consiste en l'acquisition par Pomona de 100 % du capital des sociétés composant les adhérents cibles.
5. Ces opérations ne font pas l'objet d'un lien juridique réciproque. Toutefois, à l'instar de la communication consolidée de la Commission européenne « *les opérations qui constituent un tout en fonction des objectifs économiques poursuivis par les parties doivent également être appréciées dans le cadre d'une seule et même procédure. Dans ces cas, la modification de la structure du marché est induite par l'ensemble de ces opérations mises bout à bout* »². La communication consolidée de la Commission européenne ajoute que « *l'interdépendance d'opérations multiples peut apparaître au vu des déclarations faites par les parties elles-mêmes ou de la conclusion simultanée des accords en cause* »³. Au cas d'espèce, les neuf opérations d'acquisition s'inscrivent dans un projet économique global, ainsi qu'il en ressort du procès-verbal de la délibération du conseil de surveillance de Pomona en date du 2 avril 2015 qui organise une reprise des adhérents cibles en « bloc » afin de permettre à l'acquéreur

¹ [Confidentiel].

² Point 40 de la communication de la Commission européenne sur la compétence de la Commission en vertu du règlement (CE) N°139/2004 du Conseil relatif au contrôle des opérations de concentration entre entreprises.

³ Paragraphes 43 et suivants de la communication consolidée de la Commission européenne.

d'entrer dans le réseau Relais Rom. De plus, Pomona et Unilever ont signé un protocole d'accord dont l'objectif est la mise en œuvre d'un partenariat pour la distribution des produits Unilever, dans le cadre de nouveaux contrats de concession qui seront conclus avec les adhérents cibles. L'ensemble de ces opérations, dont l'acquisition de Lux Frais⁴, mises en œuvre par un acquéreur unique, poursuivent donc un même objectif économique et porte sur un même secteur d'activité. Il peut ainsi être considéré que ces acquisitions constituent une concentration unique.

6. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusif des adhérents cibles et de Lux Frais par Pomona, l'opération notifiée constitue une opération de concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
7. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires hors taxe total sur le plan mondial de plus de 150 millions d'euros (Pomona : [...] d'euros pour l'exercice clos le 30 septembre 2014 ; adhérents cibles : [...] d'euros pour les exercices clos le 31 décembre 2013). Chacune de ces entreprises a réalisé en France un chiffre d'affaires supérieur à 50 millions d'euros (Pomona : [...] d'euros pour l'exercice clos le 30 septembre 2014 ; adhérents cibles : [...] d'euros pour les exercices clos le 31 décembre 2013). Compte tenu de ces chiffres d'affaires, l'opération ne relève pas de la compétence de l'Union européenne. 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

8. Pomona et les adhérents cibles⁵ sont simultanément présents sur les marchés intermédiaires de la distribution de produits alimentaires vendus à la RHD, et plus particulièrement de produits frais, boissons, produits surgelés/glaces et de produits secs ainsi que sur les marchés amont de l'approvisionnement de ces produits. En outre, les parties exercent une activité de distribution de matières premières destinées au secteur de la boulangerie pâtisserie.
9. Par ailleurs, Pomona et l'un des adhérents cibles, NDA Lodial, ont une activité marginale (moins de [0-5] % de leurs chiffres d'affaires respectifs) dans le secteur de la commercialisation des produits frais carnés, charcuterie et salaisons auprès des bouchers et charcutiers traiteurs (ci-après « BCT »). Sur le marché local de la distribution en gros de produits alimentaires à destination des BCT, la part de marché de Pomona demeurera inférieure à [0-5] %, l'opération entraînant un incrément inférieur à [0-5] %. Il peut donc d'ores et déjà être conclu que l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur ce marché qui ne fera pas l'objet d'une analyse plus détaillée dans le cadre de la présente décision.

⁴ La partie notifiante précise que le rachat de Lux Frais interviendra concomitamment à celui de GDA en raison du fait que ces sociétés appartiennent à la même personne physique qui souhaite procéder à la vente de l'ensemble de ses sociétés intervenant dans le secteur de la distribution en gros.

⁵ Par facilité de lecture, le terme « adhérents cibles » inclut la société Lux Frais dont les activités sont prises en compte dans l'analyse concurrentielle de la présente décision.

A. MARCHES DE PRODUITS ET DE SERVICES

1. LES MARCHES 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 produits⁶. S'agissant des produits alimentaires frais, sont ainsi distingués⁷ : les produits laitiers, la charcuterie et les produits traiteurs, les produits de la mer, les fruits et légumes et les produits carnés.
11. Un test de marché a été réalisé dans le cadre de l'examen de la présente opération afin notamment de déterminer s'il convenait de distinguer un marché de l'approvisionnement en produits surgelés et en glaces et, au sein de ce dernier, un marché spécifique de l'approvisionnement en glaces, crèmes glacées et sorbets. Une majorité de répondants considère que le marché de l'approvisionnement en produits surgelés et en glaces constitue effectivement un marché pertinent, en raison des spécificités techniques de la logistique d'approvisionnement (froid négatif pour le stockage et la livraison). En revanche les opérateurs interrogés considèrent majoritairement que les glaces, crèmes surgelées et sorbets présentent les mêmes caractéristiques logistiques que les autres surgelés ce qui tendrait à infirmer l'existence d'un marché distinct pour ce type de produits.
12. En tout état de cause, la question de l'existence de marchés spécifiques de l'approvisionnement en produits surgelés et glaces d'une part et en glaces, crèmes glacées et sorbets d'autre part peut être laissée ouverte dans la mesure où elle ne modifie pas les conclusions de l'analyse concurrentielle.
13. La pratique décisionnelle européenne⁸ a également envisagé une segmentation des marchés amont de l'approvisionnement en fonction des canaux de distribution. Dans sa décision *Carrefour/Promodès*, la Commission européenne⁹ 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* ». De même, dans ses décisions relatives à des concentrations entre distributeurs, l'Autorité de la concurrence¹⁰ a effectué des analyses concurrentielles sur le seul canal des GMS.
14. A cet égard, les résultats du test de marché sont contrastés et ne permettent pas de conclure sur l'existence de marchés distincts de l'approvisionnement en produits surgelés destinés à la RHD. Cette question peut toutefois rester ouverte dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées quelles que soient les segmentations envisagées.
15. Au cas d'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

⁶ Décision de la Commission COMP/M.2115 du 28 septembre 2000 - Carrefour/GB.

⁷ 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.

⁸ Décision de la Commission européenne COMP/M.1221 du 3 février 1999 - Rewe / Meinel.

⁹ Décision de la Commission européenne COM/M.1684 du 25 janvier 2000 - Carrefour / Promodès.

¹⁰ 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 et décision n° 14-DCC-173 du 21 novembre 2014 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Dia France SAS par la société Carrefour France SAS.

l'aval, à savoir les produits laitiers, les produits carnés, les produits de la mer, les fruits et légumes, les produits surgelés, les produits secs, les produits traiteurs et les boissons.

2. LES MARCHES AVAL DE LA DISTRIBUTION DE PRODUITS ALIMENTAIRES A LA RHD

16. En aval, s'agissant de la distribution en gros de produits alimentaires, la pratique décisionnelle nationale et européenne¹¹ a retenu à plusieurs reprises l'existence de marchés distincts par canal de distribution : en premier lieu, la grande distribution et les commerces à dominante alimentaire, en second lieu la RHD et enfin l'industrie agro-alimentaire. En l'espèce, les parties concernées sont actives dans le secteur de la distribution de produits alimentaires auprès de la RHD.
17. 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.
18. Par ailleurs, une segmentation par type de clients a été envisagée¹², 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 concurrence¹³ 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.
19. En outre, dans sa pratique décisionnelle antérieure, l'Autorité de la concurrence a considéré qu'il convient 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. A cet égard, les résultats du test de marché indiquent que les Cash and Carry commencent à exercer une certaine pression concurrentielle sur les grossistes, dans la mesure où ils proposent des gammes de produits plus larges et mettent progressivement en place des services de livraison. Cette pression concurrentielle ne doit cependant pas être surestimée, certains répondants ayant précisé que la part des livraisons pour ce type de produits reste limitée, en particulier en ce qui concerne les produits surgelés et les glaces. L'existence de cette pression concurrentielle croissante pourra toutefois être prise en compte au stade de l'analyse concurrentielle.
20. En ce qui concerne la segmentation par types de produits, la pratique décisionnelle nationale¹⁴ distingue quatre grandes familles au sein du commerce de gros de produits alimentaires : (1) les produits frais, (2) les boissons, (3) les produits surgelés et glaces, (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

¹¹ 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 ; Avis du Conseil de la concurrence du 29 juillet 1998 n° 98-A-09 Coca-Cola/Orangina publié ; décision du ministre de l'économie C2008-67 du 4 septembre 2008, au conseil de la société Baninvest, relative à une concentration dans le secteur de l'alimentation ; décisions de l'Autorité de la concurrence n°09-DCC-50 du 1^{er} octobre 2009 relative à l'acquisition du groupe Team Ouest par la société France Frais et n°10-DCC-158 du 22 novembre 2010, précitée.

¹² 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.

¹³ Décision de l'Autorité de la concurrence n°10-DCC-158 du 22 novembre 2010, précitée.

¹⁴ Voir par exemple la décision de l'Autorité de la concurrence n° 09-D-50 du 1^{er} octobre 2009 relative à l'acquisition du groupe Team Ouest par la société France Frais.

assortiment de produits. Néanmoins, beaucoup d'entre eux concentrent leur activité sur une de ces familles.

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

21. Au sein du marché de la distribution de produits frais, la pratique décisionnelle française 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 frais les marchés des produits laitiers (Beurre-Œuf-Fromage ci-après « BOF ») et des produits carnés.

Le marché de la distribution de fruits et légumes à la RHD

22. En matière de distribution alimentaire, la pratique décisionnelle¹⁵ a considéré qu'il convient de distinguer, au sein du marché des produits frais, le commerce de fruits et légumes, dans la mesure où il est spécifique en termes notamment de conditions de transport ou de fixation de prix. La pratique décisionnelle¹⁶ considère également qu'il est pertinent d'opérer une segmentation selon la technologie utilisée (ou gamme de produits) pour le traitement des fruits et légumes. Elle a ainsi identifié les cinq marchés suivants : 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. Au cas d'espèce, les parties fournissent toutes deux des fruits de 4^{ème} gamme à la RHD¹⁷.

Les marchés de la distribution de produits laitiers (BOF) et de produits carnés à la RHD

24. L'Autorité de la concurrence¹⁸ 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 produits BOF et un marché de la distribution des 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.
25. Au cas d'espèce, les parties sont toutes les deux actives sur les marchés de la distribution de produits BOF et de produits carnés à la RHD.

Le marché de la distribution de produits de la mer à la RHD

26. 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

¹⁵ Lettre du ministre C2008-67 du 4 septembre 2008 et décisions de l'Autorité de la concurrence n° 09-DCC-50 du 1^{er} octobre 2009 et n° 10-DCC-158 du 22 novembre 2010, précitées.

¹⁶ 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.

¹⁷ 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.

¹⁸ Décision de l'Autorité de la concurrence n° 10-DCC-158 du 22 novembre 2010, précitée.

crustacés et ne sont donc pas spécialisés dans la vente d'un type de produit en particulier¹⁹. Sans définitivement trancher la question, l'Autorité de la concurrence a envisagé de segmenter ce marché en fonction du canal de distribution (GMS, RHD et industrie agroalimentaire).

27. Au cas d'espèce, les parties sont toutes les deux actives sur le marché de la distribution en gros de produits de la mer à la RHD.

Le marché de la distribution de produits traiteurs frais à la RHD

28. La pratique décisionnelle²⁰ a eu l'occasion de relever que « *les produits traiteurs sont vendus à trois types de clients : le commerce de détail en vue de la consommation à domicile, la restauration hors foyer (RHD) et les industries agroalimentaires. Ces trois circuits forment autant de marchés distincts dans la mesure où, notamment, les produits sont conditionnés de manière spécifique pour chacun d'entre eux* ».
29. En outre, la pratique décisionnelle opère une segmentation du marché de la distribution de produits traiteurs aux GMS en fonction des catégories de produits et de recette, 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 autres²¹. La question de la pertinence d'une telle segmentation applicable au marché de la distribution de produits traiteurs à la RHD peut être laissée ouverte dans la mesure où elle ne modifie pas les conclusions de l'analyse concurrentielle.
30. Au cas d'espèce, les parties proposent toutes les deux des produits traiteurs frais à la RHD, et notamment les tartes salées, les salades traiteurs, les sandwichs, les pâtes fraîches, les plats cuisinés frais.

b) Le marché de la distribution de boissons à la RHD

31. La pratique décisionnelle²² s'est interrogée sur la pertinence d'une segmentation du marché de la distribution de boissons à la RHD entre notamment les boissons chaudes, les boissons fraîches sans alcool ou les boissons alcoolisées. Elle a relevé à cet égard que les professionnels du secteur de la RHD 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. Elle n'a cependant pas définitivement tranché la question de cette segmentation.
32. Au cas d'espèce, la question d'une segmentation plus fine du marché de la distribution en gros de boissons peut être laissée ouverte dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées quelles que soient les délimitations retenues. Les parties sont simultanément actives sur les marchés de la distribution de boissons fraîches sans alcool à la RHD.

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

¹⁹ 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 ; décision 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.

²⁰ Lettre du ministre de l'économie de C2008-28 du 23 avril 2008, au conseil du groupe CA Traiteur et Salaisons, relative à une concentration dans le secteur de la fabrication industrielle de produits de charcuterie salaison et des produits traiteur frais.

²¹ Les produits traiteurs « autres » regroupent les sandwichs, les desserts et autres préparations cuisinées (lettre du ministre de l'économie C2008-28, précitée).

²² Décision de l'Autorité de la concurrence 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.

33. L'Autorité de la concurrence²³ 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.
34. Au cas d'espèce, la question d'une segmentation plus fine du marché de la distribution en gros de produits secs peut être laissée ouverte dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées quelles que soient les délimitations envisagées. Les parties sont simultanément actives sur les marchés de la distribution de confiseries, de snackings salés et de snackings sucrés à la RHD.

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

35. La pratique décisionnelle européenne²⁴ et nationale²⁵ 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. Elle a en outre relevé que les ventes de glaces, crèmes glacées et sorbets est une activité largement saisonnière.
36. La partie notifiante estime que l'analyse du marché de la distribution en gros de produits surgelés devrait inclure les glaces, crèmes glacées et sorbets. Elle présente toutefois une analyse concurrentielle qui retient la segmentation analysée par la pratique décisionnelle.
37. Le test de marché n'a pas permis de confirmer l'existence, au sein du marché de la distribution en gros de produits surgelés, d'un marché spécifique des glaces, crèmes glacées et sorbets. Certains répondants mettent cependant en avant les spécificités des glaces par rapports aux produits surgelés en général, notamment en ce qui concerne la stratégie commerciale mise en place (marketing). Par ailleurs, l'ensemble des répondants confirme le caractère saisonnier de la consommation de glaces. Cette question peut toutefois rester ouverte au cas d'espèce dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle restent inchangées quelle que soient les segmentations envisagées.
38. La pratique décisionnelle européenne et française retient 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, sur lequel se rencontrent l'offre des producteurs de glaces et la demande des

²³ Décision n° 14-DCC-01 du 2 janvier 2014, précitée.

²⁴ Décision de la Commission européenne n° IV/M.422 du 15 mars 1994 - Unilever / Ortiz Miko.

²⁵ Décision 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.

opérateurs gérant ces différents lieux de vente, notamment les boulangeries, les kiosques, les cinémas ainsi que les grossistes ; et

- le marché des glaces destinées à la consommation en restauration ou collectivités (RHD) sur lequel se rencontre de l'offre des producteurs de glaces et la demande des restaurateurs, les collectivités et de leurs grossistes.

39. La pratique décisionnelle retient que cette distinction ne résulte pas des caractéristiques techniques de production 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, des circuits de distribution.
40. Ainsi, ces considérations de nature commerciale, relevées dans le cadre d'opérations de concentration concernant des producteurs de glaces, peuvent également être retenues dans le cadre du marché intermédiaire impliquant l'offre d'un grossiste tel que Pomona et la demande d'un revendeur auprès des clients finals. En tout état de cause, cette question peut rester ouverte dans la mesure où elle ne modifie pas les résultats de l'analyse concurrentielle.
41. Au cas d'espèce, l'analyse concurrentielle sera ainsi 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 à la RHD limité aux glaces, crèmes glacées et sorbets, sur lesquels les parties sont simultanément actives. Cette hypothèse est en outre la plus conservatrice au cas d'espèce, dans la mesure où Pomona ne distribue pas de glaces destinées à la consommation à domicile ni sur le lieu de vente ou dans la rue. Les adhérents cibles ne sont quant à eux actifs que sur le marché de la glace sur le lieu de vente ou dans la rue.

3. LE MARCHÉ AVAL DE LA DISTRIBUTION DE MATIÈRES PREMIÈRES A LA BOULANGERIE-PÂTISSERIE

42. Les matières premières destinées à la boulangerie-pâtisserie correspondent à l'ensemble des consommations intermédiaires utilisées par les boulangers-pâtisseries dans le processus de production (sel, sucre, farine, etc.).
43. La pratique décisionnelle²⁶ a déjà considéré qu'une segmentation plus fine, produit par produit, ou groupe de produits par groupe de produits, devait être écartée. Elle a relevé que les caractéristiques du marché de la distribution de produits destinés aux professionnels de la boulangerie-pâtisserie ne font pas apparaître de segments qui constitueraient au sein de l'ensemble des produits pour boulangers pâtisseries, des produits incontournables du côté de la demande. La substitution du côté de l'offre est également importante, les distributeurs étant en mesure de modifier rapidement leurs approvisionnements.
44. Elle a toutefois relevé, tout en laissant la question ouverte, qu'une distinction pouvait être opérée selon le type de client. En effet, du côté de la demande, il existe deux types de clients. Le premier type correspond à des artisans boulangers pâtisseries, qui se fournissent en matières premières auprès de distributeurs qui les approvisionnent sur des bases souvent journalières. Le second type correspond aux boulangeries-pâtisseries industrielles adossées à des GMS qui effectuent des achats massifiées, sur une base nationale.

²⁶ Lettre du ministre 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.

45. Au cas d'espèce, Pomona et un seul adhérent cible, NDA Lodial, sont actifs sur le marché de la distribution de matières premières aux artisans boulangers pâtisseries.

B. MARCHES GEOGRAPHIQUES

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

46. La pratique décisionnelle²⁷ 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.
47. Le test de marché réalisé au cas d'espèce a confirmé cette délimitation.

2. LES MARCHES AVAL DE LA DISTRIBUTION DE PRODUITS ALIMENTAIRES A LA RHD

48. La pratique décisionnelle²⁸ 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 décisionnelle²⁹ a ainsi pu analyser les effets des opérations de concentration dans un rayon autour des plateformes estimé entre 60 et 300 kilomètres dans certains cas. Le test de marché confirme la pertinence de cette double analyse en ce qui concerne le marché des produits surgelés et des glaces et le marché des glaces, crèmes glacées et sorbets.
49. Au cas d'espèce, les parts de marché des parties ont été calculées à partir des territoires d'activité de chaque adhérent cibles, définis dans les contrats de concession exclusive conclus avec Unilever pour la distribution des glaces. Le tracé de ces territoires est repris dans les contrats de commissionnement liant les adhérents cibles et la centrale de référencement Roc autour de laquelle le Réseau Rom est organisé. La partie notifiante indique que les adhérents cibles réalisent 95 % environ de leur chiffre d'affaires à l'intérieur de leur territoire d'activité ainsi défini³⁰. Elle précise que le tracé de ces zones a été réalisé en fonction de la densité de population couverte et de la localisation des entrepôts et plateformes de livraison de chacun des adhérents cibles. Dans chaque zone, les produits sont stockés et préparés dans un ou plusieurs entrepôts principaux et sont ensuite acheminés vers des plateformes de livraison

²⁷ 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 la décision n° 14-DCC-01 du 2 janvier 2014, précitée.

²⁸ Voir l'ensemble des décisions de l'Autorité de la concurrence précitées.

²⁹ 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.

³⁰ Le chiffre d'affaires réalisé en dehors des territoires de concession s'explique par la réalisation de ventes passives et des adresses de facturation de certains clients qui peuvent se trouver en dehors de la zone de chalandise.

réparties sur le territoire d'activité de chaque Adhérent cible afin d'atteindre l'ensemble de la population.

50. Les territoires d'activités des adhérents cibles recouvrent les départements suivants :
- GDA : Gironde (33), Dordogne (24), Corrèze (19), Charente-Maritime (17), Charente (16), Haute-Vienne (87), Creuse (23), Deux-Sèvres (79), Vienne (86), Indre (36), Indre-et-Loire (37), Maine-et-Loire (37), Loir-et-Cher (41), Loiret (45), Eure-et-Loire (28) et le sud-ouest des Yvelines ;
 - Sandorgel : Paris (75), Seine-Saint-Denis (93), Hauts-de-Seine (92), Val-de-Marne (94), Seine-et-Marne (77), Val-d'Oise (95), Essonne (91) et Yvelines (78) (sauf le quart sud-ouest) ;
 - Romandie : Calvados (14), Orne (61), Sarthe (72), Manche (50), (Mayenne), Ille-et-Vilaine (35), Côte d'Armor (22) et le nord du Finistère (29) ;
 - RPDA : Ain (01), Rhône (69), Loire (42), Isère (38), Drôme (26), Ardèche (07), Vaucluse (84), Bouches du Rhône (13), Var (83) et le sud-ouest des Alpes-Maritimes (06) ;
 - Sobragel : le nord-est des Alpes-Maritimes (06) ;
 - Rom SO : Pyrénées-Atlantiques (64), Hautes-Pyrénées (65), Haute-Garonne (31), Ariège (09), Tarn-et-Garonne (82), Tarn (81) et l'est des Landes (40) ;
 - Romaf : Bas-Rhin (67), Haut-Rhin (68), Territoire de Belfort (90), Haute-Saône (70), Doubs (25) et Jura (39) ;
 - NDA Lodial : Aisne (02), Ardennes (08), Marne (51), Aube (10), Yonne (89), Meuse (55), Haute-Marne (52), Meurthe-et-Moselle (54), Vosges (88) et Moselle (57).

3. LE MARCHÉ AVAL DE LA DISTRIBUTION DE MATIÈRES PREMIÈRES A LA BOULANGERIE-PÂTISSERIE

51. La pratique décisionnelle nationale a considéré que le marché de la distribution de matière première à la boulangerie-pâtisserie revêtait une dimension à la fois nationale et locale. Au niveau local, le ministre de l'économie a relevé que le marché de la distribution de matières premières destinées aux artisans boulangers pâtisseries correspond à un service de proximité, compte tenu de la structure extrêmement atomisée de la demande, de la taille des clients, du volume de biens distribués (commandes qui peuvent être extrêmement limitées en volume), des coûts du transport, de l'existence de spécificités régionales et des habitudes alimentaires fortement établies.
52. Au cas d'espèce, l'analyse concurrentielle portera sur un marché de la distribution de matières premières à la boulangerie-pâtisserie à la fois au niveau national et au niveau local, sur la zone d'activité de NDA Lodial. L'analyse locale reprendra la zone de chalandise de cet Adhérent cible telle que définie dans les contrats de concession exclusive entre les Adhérents et Unilever.

III. Analyse concurrentielle

A. ANALYSE HORIZONTALE SUR LES MARCHES AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT EN PRODUITS ALIMENTAIRES

53. La partie notifiante indique que l'opération n'aura pas d'impact sur la structure concurrentielle des marchés amont de l'approvisionnement en produits alimentaires dans la mesure où, en application du contrat de commissionnement liant les adhérents cibles à la centrale Roc, ceux-ci conserveront l'obligation de se fournir prioritairement auprès de la centrale de référencement Roc et non auprès *du groupe Pomona. Dès lors, les parties ne s'approvisionneront pas auprès des mêmes entités*.
54. La partie notifiante a communiqué les parts de marché de la nouvelle entité sur les marchés amont de l'approvisionnement, tous canaux de distribution confondus. Celles-ci resteront très modérées, comprises entre [0-5] % et [5-10] % selon les catégories de produits, à l'exception du marché de l'approvisionnement en surgelés et en glaces sur lequel sa part de marché n'excédera néanmoins pas [10-20] % environ.
55. La partie notifiante indique que les parts de marché de la nouvelle entité sur les marchés amont de l'approvisionnement spécifiquement sur le canal de la RHD sont similaires à celles estimées sur les marchés aval par catégories de produits, au niveau national. Ainsi, les parts de marché de la nouvelle entité sur les marchés de l'approvisionnement en produits alimentaires seront comprises entre moins de [5-10] % et [10-20] % en fonction des catégories de produits concernées, l'opération n'entraînant que des incréments limités (entre [0-5] % et [0-5] %). La nouvelle entité détiendra sur le marché de l'approvisionnement de la RHD en produits surgelés et en glaces sa position la plus importante, estimée à [20-30] %, l'opération entraînant un incrément de [5-10] %. Sur ce marché toutefois, elle fera face à la concurrence d'opérateurs nationaux importants tels que Brake, Even ou Transgourmet.

B. ANALYSE HORIZONTALE SUR LES MARCHES AVANT DE LA DISTRIBUTION DE PRODUITS ALIMENTAIRES A LA RHD

56. Les données économiques disponibles ne permettent d'estimer la valeur de chacun des marchés de produits concernés qu'au niveau national ou au niveau régional. Or, les territoires d'activité de chaque adhérent cible recouvrent plusieurs départements³¹, sans correspondre au tracé des régions administratives françaises. Afin d'estimer la valeur des marchés au niveau départemental, la partie notifiante a pondéré la valeur des ventes en fonction de la proportion de la population départementale sur la population nationale ou régionale, selon le niveau de marché considérés. La partie notifiante a ensuite additionné les valeurs des marchés de chaque département inclus dans la zone d'activité des adhérents cibles afin de déterminer la valeur totale de chacune de ces zones.

³¹ A l'exception de la zone d'activité de Sobragel qui recouvre la plus grande partie du seul département des Alpes-Maritimes (06).

* Rectification d'erreur matérielle.

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

57. Sur les différents marchés de la distribution de produits frais à la RHD, tant au niveau national que local, la part de marché de la partie notifiante demeurera inférieure à 25 % à l'issue de l'opération, l'opération n'entraînant que des incréments relativement modérés de parts de marché, inférieurs à [0-5] %. Sur la plupart de ces marchés la nouvelle entité devra par ailleurs faire face à la concurrence d'opérateurs nationaux importants.
58. En conséquence, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur le marché de la distribution de produits frais à la RHD.

2. LE MARCHE DE LA DISTRIBUTION DE BOISSONS A LA RHD

59. Sur un marché global de la distribution de boissons à la RHD, la part de marché de la nouvelle entité restera inférieure à [0-5] %, au niveau national comme au niveau local, quelle que soit la segmentation envisagée.
60. L'opération n'est donc pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur le marché de la distribution en gros de boissons.

3. LE MARCHE DE LA DISTRIBUTION EN GROS DE PRODUITS SECS

61. Sur le marché de la distribution en gros de produits secs, l'opération aura un impact très modéré sur la concurrence dans la mesure où les adhérents cibles y sont peu actifs. Au niveau national, la part de marché de la nouvelle entité sera de l'ordre de [10-20] %, avec un incrément inférieur à [0-5] %. Au niveau local, la nouvelle entité disposera de parts de marché comprises entre [10-20] % dans la zone de Sandorgel et [20-30] % dans la zone de Sobragel. L'incrément résultant de l'opération restera limité, au maximum de [0-5] % dans la zone de Sobragel.
62. La partie notifiante n'a pas été en mesure de communiquer les parts de marché des concurrents. Elle signale cependant la présence d'importants concurrents nationaux dont Gedal, Carniato ou SDV et de nombreux concurrents indépendants.
63. Il ressort de ce qui précède que l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur le marché de la distribution de produits secs à la RHD.

4. LE MARCHE DE LA DISTRIBUTION DE PRODUITS SURGELES ET DE GLACES A LA RHD

Analyse concurrentielle au niveau national

64. 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 l'ordre de [20-30] %, l'incrément résultant de l'opération étant légèrement inférieur à [5-10] %. La nouvelle entité renforcera ainsi la position de leader dont jouit Pomona au niveau national.
65. La nouvelle entité représentera toutefois moins de 25 % du marché. Elle continuera ainsi à faire face à la concurrence d'opérateurs nationaux disposant d'un maillage sur l'ensemble ou une grande partie du territoire français. Ainsi, les groupes nationaux tels que Davigel (part de marché de l'ordre de [10-20] %), Brake ([5-10] % environ), Even et Transgourmet (parts de

marché autour de [5-10] %) seront en mesure d'exercer une pression concurrentielle adverse significative.

66. Sur le marché de la distribution de glaces, crèmes glacées et sorbets à la RHD, la nouvelle entité disposera d'une part de marché modérée, de l'ordre de [10-20] %. Pomona étant relativement peu active en matière de distribution de glaces à la RHD, l'incrément résultant de l'opération est limité à [0-5] % environ. En outre, la nouvelle entité fera face à la concurrence d'opérateurs nationaux importants tels que Davigel (part de marché de l'ordre de [10-20] %) ou Even (part de marché de l'ordre de [5-10] %).

Analyse concurrentielle au niveau local

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

67. Les parts de marché des parties sur le marché de la distribution de produits surgelés et de glaces à la RHD sont les suivantes :

	Pomona	Adhérent cible	Total
Sobragel	[10-20] %	[20-30] %	[30-40] %
Rom SO	[20-30] %	[10-20] %	[30-40] %
Romaf	[20-30] %	[10-20] %	[30-40] %
NDA Lodial	[20-30] %	[10-20] %	[30-40] %
GDA	[10-20] %	[10-20] %	[20-30] %
RPDA	[10-20] %	[5-10] %	[20-30] %
Romandie	[10-20] %	[10-20] %	[20-30] %
Sandorgel	[10-20] %	[0-5] %	[20-30] %

68. La nouvelle entité deviendra le premier opérateur sur l'ensemble des zones concernées. Cependant, l'analyse concurrentielle de chacune de ces zones montre qu'elle ne sera pas en mesure de s'affranchir de la pression concurrentielle exercée par ses concurrents.
69. Dans les zones de Sandorgel, GDA, RPDA, Romandie et NDA Lodial, la nouvelle entité devra faire face à la concurrence de plusieurs opérateurs nationaux importants. Davigel dispose ainsi de parts de marché significatives (comprises entre [5-10] % et [10-20] % dans ces quatre zones). De plus, d'autres opérateurs nationaux importants restent présents localement : Even, dont les parts de marché sont de [10-20] % et [5-10] % environ dans les zones de Romandie et GDA ; Brake, dont les parts de marché sont de [10-20] %, [5-10] % et [5-10] % environ dans les zones de RPDA, GDA et NDA Lodial ; Transgourmet, dont les parts de marché sont de [10-20] %, [5-10] % et [0-5] % environ dans les zones de GDA, RPDA et NDA Lodial ; DS Restauration qui dispose d'une part de marché de [10-20] % environ dans la zone GDA.
70. Dans la zone de Romaf, la nouvelle entité devra faire face à la concurrence de Davigel (part de marché de l'ordre de [10-20] %), Brake (part de marché de l'ordre de [5-10] %) ou Transgourmet (parts de marché de l'ordre de [5-10] %). En outre, la partie notifiante indique la présence d'opérateurs locaux importants tels que Kock & Fils ou Glaces des Alpes.

71. Dans la zone de Rom SO où la part de marché de la nouvelle entité atteint [30-40] %, les deux principaux concurrents nationaux disposent également d'une présence significative : Davigel et Brake disposent ainsi tous les deux de parts de marché de l'ordre [10-20] %, Transgourmet d'une part de marché de l'ordre de [5-10] % et Even d'une part de marché de l'ordre de [5-10] %. La partie notifiante relève également la présence d'opérateurs locaux importants tels que Lassalle ou Faréou.
72. Enfin, il n'est pas possible de calculer précisément les parts de marché des concurrents de la nouvelle entité dans la zone de Sobragel, dans la mesure où cette zone ne recoupe qu'une partie du département des Alpes-Maritimes (correspondant à l'Est de l'agglomération niçoise). En conséquence, la part de marché de la nouvelle entité dans sa zone de chalandise, estimée à [30-40] %, sous-évalue la pression concurrentielle que sont susceptibles d'exercer d'autres opérateurs présents dans ce département³². Il ressort en outre du test de marché que les opérateurs concurrents réalisent, sur l'ensemble du département des Alpes-Maritimes, des chiffres d'affaires suffisamment importants pour exercer une pression concurrentielle vive sur la nouvelle entité. Ainsi, l'un des concurrents interrogé ([confidentiel]) indique qu'il réalise dans les Alpes-Maritimes un chiffre d'affaires près de trois fois supérieur à celui de la nouvelle entité dans sa zone de chalandise. Enfin, on peut relever la présence d'au moins un opérateur local significatif.
73. Enfin, les estimations de parts de marché ci-dessus ne prennent pas en compte la pression concurrentielle exercée par les magasins Cash & Carry et les grossistes. 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 encore celui des distributeurs à la RHD, contribue toutefois à atténuer la puissance de marché de la nouvelle entité.

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

74. Pomona est actuellement relativement peu présente sur le marché de la distribution de glaces, crèmes glacées et sorbets à la RHD dans la mesure où elle commercialise ces produits par le biais de sa marque « Ma très bonne glace » uniquement.
75. Les parts de marché des parties sur le marché de la distribution de glaces, crèmes glacées et sorbets à la RHD sont les suivantes :

	Pomona	Adhérent cible	Total
Sobragel	[0-5] %	[30-40] %	[40-50] %
Rom SO	[0-5] %	[20-30] %	[20-30] %
RPDA	[0-5] %	[10-20] %	[10-20] %
Romaf	[0-5] %	[10-20] %	[10-20] %
NDA Lodial	[5-10] %	[10-20] %	[10-20] %
Romandie	[0-5] %	[10-20] %	[10-20] %

³² Un ou plusieurs départements ne sont également que partiellement inclus dans certaines autres zones de chalandise analysées en l'espèce mais cela apparaît sans conséquence sur les résultats de l'analyse concurrentielle.

GDA	[0-5] %	[10-20] %	[10-20] %
Sandorgel	[0-5] %	[5-10] %	[10-20] %

76. Dans l'ensemble des zones concernées, à l'exception de la zone de Sobragel, la part de marché de la nouvelle entité demeurera inférieure ou égale à 25 %, l'opération n'entraînant que des incréments relativement modérés, inférieurs à [0-5] %.
77. Dans la zone de Sobragel, l'impact de l'opération restera relativement limité, la part de marché de l'acquéreur avant l'opération atteignant à peine [0-5] %. De plus, comme indiqué dans le cadre de l'analyse du marché des produits surgelés et de la glace, la part de marché de la nouvelle entité dans la zone de Sobragel, estimée à [40-50] %, sous-évalue la pression concurrentielle que sont susceptibles d'exercer d'autres opérateurs présents dans ce département. Ainsi, les opérateurs nationaux significatifs tels que Davigel (part de marché de l'ordre de [10-20] %), Brake (part de marché de l'ordre de [5-10] %) ou Even (part de marché de l'ordre de [5-10] %) sont présents sur l'ensemble du département. En outre, on relève la présence d'opérateurs locaux tels que Glaces des Alpes, Somegel Menton, Riviéra Surgelés Nice Glaces Antolin, Cofragel.
78. Il résulte de ce qui précède que 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 à la RHD d'une part et des glaces, crèmes glacées, et sorbets d'autre part.

C. ANALYSE HORIZONTALE SUR LE MARCHE AVAL DE LA DISTRIBUTION DE MATIERES PREMIERES AUX ARTISANS BOULANGERS PATISSIERS

79. Au niveau national, l'opération aura un impact extrêmement limitée sur la concurrence dans la mesure où seul l'adhérent cible NDA Lodial est actif sur ce marché. La nouvelle entité disposera d'une part de marché de [5-10] % environ, l'incrément étant limité à [0-5] % environ. Au niveau local, la part de marché de la nouvelle entité sera plus importante mais restera limitée, de l'ordre de [5-10] %.
80. En conséquence, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur le marché de la distribution de matières premières aux artisans boulangers pâtisseries.

D. ANALYSE DES EFFETS CONGLOMEREAUX

81. 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.
82. Certains répondants au test de marché ont indiqué que les distributeurs de produits alimentaires à la RHD peuvent 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 fixes. En conséquence, la position forte d'un opérateur sur un marché de produits comme le marché des produits surgelés pourrait constituer un avantage concurrentiel sur d'autres marchés de produits. Toutefois, la majorité des répondants considère, comme la partie notifiante, qu'il n'est pas courant pour un distributeur proposant un large assortiment de produits de lier entre elles des offres de différentes catégories de produits alimentaires. Ils indiquent ainsi que les achats des clients se réalisent en fonction de leurs besoins.

83. En tout état de cause, les éléments au dossier et l'analyse concurrentielle permettent d'écartier la possibilité, pour le nouvel ensemble, de mettre en œuvre un comportement d'éviction par le biais de ventes liées, faute de 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 les marchés de la distribution de produits surgelés et de glaces à la RHD d'une part et de glaces, crèmes glacées et sorbets d'autre part, elle restera largement inférieure à ce seuil sur les autres marchés de produits, au niveau national comme au niveau local.
84. 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 15-046 est autorisée.

Le président,

Bruno Lasserre