



**Décision n° 16-DCC-198 du 5 décembre 2016  
relative à la prise de contrôle exclusif de la société Mont Blanc  
Materne par la société Fromageries Bel**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 28 octobre 2016, relatif à la prise de contrôle exclusif de la société Mont Blanc Materne par la société Fromageries Bel, formalisé par une convention d'acquisition en date du 20 octobre 2016 ;

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

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

Adopte la décision suivante :

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

1. La société Fromageries Bel est la société mère du groupe Bel (ci-après, « Bel »), actif dans la production de fromages, en particulier sous forme de portion individuelle. Bel est contrôlée par la société Unibel, elle-même contrôlée par le groupe familial Fièvet-Bel<sup>1</sup>.
2. Mont Blanc Materne (ci-après, « MOM ») est une société par actions simplifiées qui contrôle quatre filiales, dont deux actives en France : Mont Blanc SAS et Materne SAS. Ensemble, ces sociétés constituent le groupe MOM, actif dans la production de compotes (en particulier sous formes de gourdes et de coupelles individuelles), de confitures allégées, de crèmes desserts, de desserts à base de céréales (riz au lit, gâteaux de semoules, etc.) et de lait concentré. MOM est ultimement contrôlée, via plusieurs sociétés holding, par la société MOM Participations 2 SAS.
3. L'opération notifiée consiste en l'acquisition par Bel de 65 % des actions ordinaires de Newton Holding SAS, nouvelle société créée pour les besoins de l'opération et qui détiendra indirectement la totalité du capital et des droits de vote de MOM, les 35 % restant étant détenus

---

<sup>1</sup> Le groupe Lactalis détient une participation minoritaire dépourvue de droits de véto d'environ 24 % du capital et des droits de vote de la société Fromageries Bel.

par des investisseurs et les principaux dirigeants et cadres du groupe MOM. À l'issue de l'opération, aucun de ces actionnaires minoritaires ne sera en mesure d'exercer seul ou conjointement une influence déterminante sur MOM.

4. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusif de MOM par Bel, l'opération constitue une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
5. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires hors taxes total sur le plan mondial de plus de 150 millions d'euros (Bel : 2,9 milliards d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2015 ; MOM : [...] d'euros pour le même exercice). Ces entreprises ont réalisé en France un chiffre d'affaires supérieur à 50 millions d'euros (Bel : [...] d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2015 ; MOM : [...] d'euros pour le même exercice). 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

### A. LES MARCHÉS DE PRODUITS

6. Les parties s'approvisionnent toutes les deux en lait (1) pour la fabrication de produits laitiers qu'elles distribuent principalement à la grande distribution (2). MOM distribue également d'autres produits d'origine non-laitière (3).

#### 1. LA COLLECTE DE LAIT

7. Les parties achètent du lait qu'elles collectent auprès de producteurs et de coopératives pour les besoins de leurs activités de fabrication de produits laitiers.
8. La pratique décisionnelle européenne<sup>2</sup> et nationale<sup>3</sup> considère que les marchés amont de la collecte de lait doivent être distingués selon le type de lait concerné (lait de vache, lait de brebis etc.). Des segmentations plus fines distinguant le lait issu de l'agriculture biologique<sup>4</sup> ou le lait destiné à la fabrication de produits sous appellation d'origine contrôlée<sup>5</sup> ou protégée (« AOC » ou « AOP ») ont également été envisagées<sup>6</sup>. Au cas d'espèce, les parties collectent uniquement du lait de vache conventionnel.

---

<sup>2</sup> Voir notamment la décision de la Commission européenne n° COMP/M.4344 - Lactalis/Nestlé/JV(II).

<sup>3</sup> Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 13-DCC-47 du 17 avril 2013 relative à la prise de contrôle de la coopérative Les Fromageries de Blâmont par la coopérative Sodiaal Union, n° 12-DCC-83 du 13 juin 2012 relative à la fusion entre Nordmilch eG, Humana Milchunion eG et Molkereigenossenschaft Bad Bibra eG, n° 11-DCC-150 du 10 octobre 2011 relative à la prise de contrôle exclusif de la coopérative Elle-et-Vire par le groupe coopératif Agrial et n° 10-DCC-110 du 1<sup>er</sup> septembre 2010 relative à la prise de contrôle exclusif du groupe Entremont par le groupe Sodiaal.

<sup>4</sup> Voir notamment la décision n° 12-DCC-83 précitée et la décision de la Commission européenne n° COMP/M.5046 - Friesland Foods/Campina du 17 décembre 2008.

<sup>5</sup> Voir la lettre du ministre n° C2005-78 du 28 octobre 2005 aux conseils des sociétés Finance et Management, Entremont, Unicopa.

<sup>6</sup> Voir également la décision de l'Autorité de la concurrence n° 13-DCC-97 du 22 juillet 2013 relative à la prise de contrôle conjoint des sociétés Eurial SAS et Filae SAS par les groupes coopératifs Agrial et Eurial.

9. La question de la délimitation précise de ces marchés peut être laissée ouverte, dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées, quelles que soient les délimitations retenues.

## 2. LA FABRICATION DE PRODUITS LAITIERS

10. Les parties fabriquent des produits laitiers qu'elles distribuent principalement aux grandes et moyennes surfaces (ci-après, « GMS »).
11. Sur les marchés aval de la commercialisation de produits laitiers, la pratique décisionnelle segmente ces marchés en fonction de plusieurs critères : (i) la famille à laquelle le produit appartient et (ii) le canal de distribution, sous-segmenté, s'agissant des GMS, selon le mode de distribution (coupe/libre-service) et le positionnement commercial des produits.
12. S'agissant de la segmentation selon la famille de produits, la Commission européenne<sup>7</sup> a distingué dix principaux segments de marché : (i) les produits laitiers de base (lait, yaourt, crème), (ii) le fromage, (iii) le beurre, (iv) les yaourts à valeur ajoutée et le fromage blanc, (v) les boissons lactées aromatisées, (vi) les desserts lactés frais, (vii) la crème, (viii) les blanchisseurs liquides de café, (ix) les émulsions sèches en bombe et (x) le lactose. Elle a également envisagé des sous-segmentations supplémentaires au sein de chacun de ces marchés, selon les caractéristiques des produits, telles que leurs qualités organoleptiques, ou l'existence de sigles de qualité.
13. S'agissant de la segmentation selon le canal de distribution, la pratique décisionnelle nationale<sup>8</sup> a distingué les produits destinés aux GMS, à la restauration hors foyer (ci-après, « RHF ») et à l'industrie agro-alimentaire (ci-après, « IAA »).
14. S'agissant des produits destinés aux GMS, une sous-segmentation a été envisagée selon le mode de distribution (en libre-service ou à la coupe), ainsi qu'en fonction du positionnement commercial, en distinguant les produits vendus sous marques propres (ci-après, « MDF ») ou sous marques de distributeur (ci-après, « MDD »).
15. En l'espèce, les parties approvisionnent principalement les GMS en produits laitiers, mais pour des familles de produits différentes. MOM produit des desserts à base de céréales (riz au lait, gâteaux de semoule, etc.), des desserts lactés<sup>9</sup> et du lait concentré non sucré tandis que Bel produit du fromage.
16. La question de la délimitation exacte des marchés des produits laitiers peut toutefois être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées quelles que soient les segmentations retenues.

---

<sup>7</sup> Voir la décision n° COMP/M.5046 précitée.

<sup>8</sup> Lettre du ministre n° C 2005-78 et décision n° 10-DCC-110 précitées.

<sup>9</sup> La pratique européenne a considéré que la catégorie des desserts lactés regroupait les principaux produits suivants : liégeois, mousses, riz au lait, crèmes desserts, petits pots de crème, crème aux œufs/caramel/brûlées/catalanes, flans et puddings, clafoutis, gâteaux de riz, îles flottantes, profiteroles, tiramisu. A l'occasion de deux décisions concernant le marché français, la Commission a envisagé des marchés plus étroits au sein des desserts lactés frais, notamment par type de dessert, en s'intéressant particulièrement au secteur des crèmes aux œufs/cuites au four. Voir la décision M.4344 précitée ainsi que les décisions COMP/M.6441 et n° 13-DCC-97 précitées.

### 3. LA FABRICATION DES PRODUITS NON LAITIERS

17. Sur ces marchés, seule MOM produit des compotes (en particulier sous formes de gourdes et de coupelles individuelles) et des confitures.
18. Par analogie avec la délimitation des marchés des produits laitiers, des segmentations selon (i) la famille à laquelle le produit appartient et (ii) le canal de distribution, éventuellement sous-segmenté selon le mode de distribution (coupe/libre-service) et le positionnement commercial des produits peuvent être retenues pour examiner les effets de l'opération au cas d'espèce.
19. La question de la délimitation exacte des marchés des compotes et des confitures peut toutefois être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées quelles que soient les segmentations retenues.

## B. LES MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

### 1. LA COLLECTE DE LAIT

20. La Commission européenne a estimé que les marchés de la collecte de lait avaient une dimension nationale. Elle a néanmoins relevé que « *si le lait cru classique peut théoriquement être transporté sur de longues distances, la distance moyenne entre les exploitations et les unités de transformation est d'approximativement 40 à 50 km* »<sup>10</sup>.
21. Pour la France, les autorités de la concurrence ont retenu un rayon d'environ 50 kilomètres autour des laiteries et analysé les opérations au niveau régional, départemental ou infra-départemental<sup>11</sup>.
22. En l'espèce, les parties ont présenté leurs parts de marché en matière de collecte de lait de vache au niveau national en précisant que leurs sources d'approvisionnement étant distinctes géographiquement au niveau local. La question de la délimitation géographique exacte du marché de la collecte de lait de vache peut rester ouverte, l'analyse demeurant inchangée quelle que soit l'hypothèse.

### 2. LA FABRICATION DES PRODUITS LAITIERS ET DES PRODUITS NON LAITIERS

23. Dans le secteur alimentaire, les autorités de concurrence considèrent généralement que la concurrence s'exerce au niveau national<sup>12</sup>. Les préférences, les goûts et les habitudes des consommateurs, les différences de prix, les variations de parts de marché des opérateurs dans les différents pays, et la forte présence de marques nationales justifient cette délimitation.

---

<sup>10</sup> Voir les décisions de la Commission européenne COMP/M.5046 – Friesland Foods Campina du 17 décembre 2008, COMP/M. –Arla Foods / Express Dairies du 10 juin 2003 ainsi que COMP/M.4344 Lactalis / Nestlé / JV du 19 septembre 2006.

<sup>11</sup> Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 16-DCC-59 du 19 avril 2016 relative à la prise de contrôle exclusif des coopératives Colarena Presqu'île, Poitouvaïne, UCAL-CP, Laiterie Coopérative du Pays de Gâtine, Coopérative Fromagère de Chaunay, Monts Laïts et Val Sud par la Coopérative Agricole Agrial et n° 13-DCC-47 du 17 avril 2013 relative à la prise de contrôle exclusif de la société coopérative agricole Les Fromageries de Blâmont par la société coopérative Sodiaal Union.

<sup>12</sup> Voir, par exemple, les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 09-DCC-48 dans le secteur des produits traiteur, n° 10-DCC-21 dans le secteur des légumes et champignons, ou n° 10-DCC-60 dans le secteur des crèmes glacées.

### **III. Analyse concurrentielle**

#### **A. LES EFFETS HORIZONTAUX**

##### **1. LA COLLECTE DE LAIT**

24. Au niveau national, les parties collectent 2 % du lait de vache. Au niveau local, les activités des parties ne se recoupent que dans de la région Normandie où elles collectent ensemble 1 % du lait de vache, sans toutefois que leurs activités de collecte se chevauchent dans des zones locales d'un rayon de 50 kilomètres autour des laiteries.
25. Par conséquent, les risques d'atteinte à la concurrence peuvent être écartés sur les marchés de la collecte en lait.

##### **2. LA FABRICATION DE PRODUITS LAITIERS**

26. Dans la mesure où les parties sont présentes au sein de familles de produits laitiers distinctes, leurs activités se chevauchent uniquement sur un marché global où elles disposent d'une position inférieure à [0-5] % au niveau national.
27. S'agissant de la fabrication de produits laitiers à destination des GMS, la nouvelle entité détiendra une position estimée à moins de [0-5] % (moins de [0-5] % pour Bel et moins de [0-5] % pour MOM) et fera face à la concurrence d'acteurs importants tels que les sociétés Lactalis, Savencia, Entremont, Yabon, Danone ou Nestlé<sup>13</sup>.
28. S'agissant des autres canaux de distribution (RHF, IAA), MOM réalise la totalité de ses ventes auprès d'un seul distributeur en RHF, que Bel ne fournit pas, tandis qu'il n'existe pas de chevauchements entre les activités des parties en matière de fabrication de produits laitiers à destination de l'IAA.
29. Par conséquent, les risques d'atteinte à la concurrence peuvent être écartés sur le marché global de la fabrication de produits laitiers.

#### **B. LES EFFETS CONGLOMERAUX**

30. Une concentration a des effets congloméraux lorsque les parties étendent ou renforcent leur présence sur plusieurs marchés dont la connexité peut leur permettre d'accroître leur pouvoir de marché. Si les concentrations conglomérales peuvent susciter des synergies pro-concurrentielles, certaines peuvent néanmoins produire des effets restrictifs de concurrence lorsqu'elles permettent de lier, techniquement ou commercialement, les ventes ou les achats des éléments constitutifs du regroupement de façon à verrouiller le marché et à en évincer les concurrents.
31. Au cas d'espèce, si les parties distribuent concomitamment leurs produits aux GMS, elles font face à des acheteurs différents dans la mesure où leurs produits ne sont pas distribués dans les mêmes rayons. Bel produit essentiellement des fromages fondus en portion vendus au rayon

---

<sup>13</sup> La position de la nouvelle entité sera également limitée sur les segments MDF/MDD, avec la présence de nombreux concurrents.

frais alors que MOM produit essentiellement des compotes sous forme de gourdes et de coupelles individuelles ainsi que des desserts lactés, notamment des crèmes desserts en boîtes métalliques et en gourdes et des desserts céréaliers en boîtes métalliques, vendues au rayon épicerie. En l'espèce, il n'existe donc pas de lien de connexité suffisant entre le marché des fromages et les marchés des compotes et des crèmes desserts vendues en rayon épicerie pour envisager la mise en œuvre de stratégies de ventes liées.

32. De plus, sur chaque famille de produits, la nouvelle entité reste confrontée à la concurrence d'acteurs importants : Lactalis, Savencia, Entremont s'agissant de la fabrication de fromages, Yabon, Danone et Nestlé s'agissant des desserts lactés, Andros et Bonne Maman s'agissant des confitures et Andros et Saint-Mamet s'agissant des compotes. Plusieurs concurrents de la nouvelle entité disposent par ailleurs d'un portefeuille de marques aussi renommées que celles de la nouvelle entité (Montblanc, Materne, Pom'Potes), comme Danone (Activia, Actimel, Danette), Entremont (Entremont, Meule d'Or), Nestlé (Chambourcy, La Laitière) ou Andros (Andros, Bonne Maman, Mamie Nova).
33. En outre, la nouvelle entité restera confrontée au contre-pouvoir des centrales d'achat nationales de la grande distribution qui distribuent également les mêmes produits que les parties, sous leurs propres marques (MDD).
34. L'opération n'est donc pas susceptible de permettre de lier commercialement les ventes des produits de la nouvelle entité de façon à verrouiller le marché et à en évincer les concurrents.
35. Par conséquent, les risques d'atteinte à la concurrence par effets congloméraux peuvent être écartés sur les marchés concernés par l'opération.

## **DECIDE**

**Article unique** : L'opération notifiée sous le numéro 16-180 est autorisée.

La présidente,

Isabelle de Silva