



Décision n° 16-DCC-46 du 17 mars 2016
relative à la prise de contrôle exclusif de la société Financière Frères
Blanc par la société BH SAS

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 12 février 2016 et relatif à la prise de contrôle exclusif de la société Financière Frères Blanc par la société BH SAS, formalisée par un contrat de cession en date du 28 janvier 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 ;

Adopte la décision suivante :

I. Les entreprises concernées et l'opération

1. La société BH SAS est détenue et contrôlée exclusivement par Olivier Bertrand. Elle constitue la société holding du groupe Bertrand actif principalement en France dans les secteurs (i) de la restauration commerciale (notamment les réseaux Burger King et Quick¹, la Brasserie Lipp, les enseignes Au Bureau et Café Leffe, les sandwicheries Bert's et les cafétérias Eris), (ii) de la distribution de boissons destination de la restauration hors foyer (ci-après, « RHF »), (iii) de l'hôtellerie et (iv) de l'immobilier.
2. La société Financière Frères Blanc est la holding de tête du groupe Frères Blanc. Le groupe Frère Blanc est actif dans le secteur de la restauration traditionnelle et exploite notamment des brasseries haut de gamme dont 13 sont situées à Paris (75) et une à La-Rochelle (17). La société Financière Frères Blanc est détenue à 61,5 % par le FPCI CDC Capital III, géré par la société Qualium Investissement, à 6,1 % par la société Financière B, le solde du capital étant détenu par d'autres investisseurs financiers.
3. L'opération, formalisée par un contrat de cession en date du 28 janvier 2016, consiste en l'acquisition par la société BH SAS de l'intégralité des titres de Financière Frères Blanc. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusif de la société Financière Frères Blanc par

¹ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence n° 15-DCC-170 du 10 décembre 2015 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Financière Quick par la société Burger King France.

le groupe Bertrand, l'opération constitue une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.

4. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires hors taxe total sur le plan mondial de plus de 150 millions d'euros (groupe Bertrand : [...] d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2014 ; le groupe Frères Blanc : [...] d'euros pour le même exercice). Deux au moins de ces entreprises réalisent en France un chiffre d'affaires supérieur à 50 millions d'euros (groupe Bertrand : [...] d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2014 ; groupe Frères Blanc : [...] 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 II 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 relatives aux concentrations économiques.

II. Délimitation des marchés pertinents

5. Les parties sont simultanément actives dans le secteur de la restauration commerciale ainsi que sur les marchés amont de l'approvisionnement en produits alimentaires. Le groupe Bertrand est en outre actif sur le marché de la distribution de boissons à destination des cafés, hôtels et restaurants qui sera examiné au titre des effets verticaux.

A. LE MARCHÉ AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT EN PRODUITS ALIMENTAIRES

1. MARCHÉ DE PRODUIT

6. En qui concerne les marchés amont de l'approvisionnement, la pratique décisionnelle délimite autant de marchés pertinents que de groupes de produits². S'agissant des produits alimentaires frais, sont ainsi distingués³ : 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 sorbets⁴.
7. La pratique décisionnelle européenne⁵ 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 européenne⁶ avait ainsi relevé qu'« *il existe des indices*

² Décision de la Commission COMP/M.2115 du 28 septembre 2000 - Carrefour/GB.

³ Décisions de l'Autorité de la concurrence n°10-DCC-158 du 22 novembre 2010 relative à la prise de contrôle exclusif de neuf sociétés du groupe Van de Woestyne par le groupe Les Maîtres Laitiers du Cotentin, 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 et n°15-DCC-141 du 27 octobre 2015 relative à la prise de contrôle exclusif de Davigel par Bain Capital.

⁴ 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.

⁵ Décision de la Commission européenne COMP/M.1221 du 3 février 1999 - Rewe / Meinel.

⁶ Décision de la Commission européenne COM/M.1684 du 25 janvier 2000 - Carrefour / Promodès.

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 concurrence⁷ a également effectué des analyses concurrentielles sur le seul canal de la grande distribution et des commerces à dominante alimentaire et envisagé l'existence de marchés distincts de l'approvisionnement en produits surgelés destinés à la RHF.

8. 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.
9. En l'espèce les parties sont actifs en tant qu'acheteurs sur les marchés de l'approvisionnement en produits alimentaires à destination de la RHD.

2. MARCHÉ GÉOGRAPHIQUE

10. La pratique décisionnelle⁸ 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 permettaient pas de retenir une dimension européenne du marché.
11. Il n'y a pas lieu de remettre en cause la pratique décisionnelle dans la présente opération.

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

1. MARCHÉ DE PRODUITS

12. En aval, s'agissant de la distribution en gros de produits alimentaires, la pratique décisionnelle⁹ a retenu 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.
13. 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.

⁷ 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.

⁸ Voir notamment la décision de la Commission européenne n°COMP/M.2115 Carrefour/GB du 28 septembre 2000, et les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 10-DCC-158 du 22 novembre 2010, 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. ; 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.

⁹ 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.

14. Par ailleurs, une segmentation par type de clients a été envisagée¹⁰, 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 concurrence¹¹ 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.
15. 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 établie¹².
16. Enfin, la pratique décisionnelle nationale¹³ 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.
17. En l'espèce, seule la branche « distribution » du groupe Bertrand, via la société OBDH, exerce une activité de distribution de boisson (vin, bière, alcools, sodas, eau, café) et de produits secs à destination des CHR et de la restauration d'entreprise.

2. MARCHÉ GÉOGRAPHIQUE

18. La pratique décisionnelle¹⁴ 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 décisionnelle¹⁵ a ainsi pu analyser les effets des opérations de concentration dans un rayon autour des plateformes estimé entre 60 et 300 kilomètres selon les cas.
19. Au cas d'espèce l'analyse concurrentielle sera conduite au niveau national et au niveau de l'Ile de France, seule zone d'activité de la branche distribution du groupe Bertrand.

¹⁰ 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.

¹¹ Décision de l'Autorité de la concurrence n°10-DCC-158 du 22 novembre 2010, précitée.

¹² Décision de l'Autorité de la concurrence n°15-DCC-80 du 26 juin 2015, précitée.

¹³ 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.

¹⁴ Voir notamment la décision de l'Autorité de la concurrence n° 15-DCC-80 du 26 juin 2015 précitée.

¹⁵ Décision de l'Autorité de la concurrence n° 10-DCC-158 du 22 novembre 2010 et n° 15-DCC-80 du 26 juin 2015 précitées ; 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.

C. LES MARCHÉS AVAL DE LA RESTAURATION COMMERCIALE

1. MARCHÉS DE PRODUITS

20. Au sein de la restauration commerciale, la pratique décisionnelle opère une distinction entre (i) le marché de la restauration rapide à bas prix (qui comprend les fast-foods, les self-services et la vente à emporter/livraison à domicile) et (ii) celui de la restauration plus sophistiquée incluant, notamment, un service à table¹⁶.
21. La Commission européenne¹⁷ a envisagé de distinguer un marché de la restauration « sur le pouce » comprenant les établissements de restauration rapide (appartenant à une chaîne ou indépendants), les pizzerias, les cafés, les « *coffee shops* », les sandwicheries et les enseignes de vente à emporter et de livraison à domicile. Tout en laissant la question ouverte, elle a également envisagé de distinguer entre les restaurants appartenant à une chaîne et les indépendants. Elle a relevé à cet égard que les grandes chaînes offrent une garantie de notoriété, particulièrement en termes de qualité de service et de constance dans les menus quelle que soit la localisation, alors que les indépendants offrent un service plus personnalisé et plus de flexibilité.
22. En l'espèce la partie notifiante propose de retenir un marché distinct pour les grandes brasseries, à savoir les établissements parisiens historiques et typiques de restauration traditionnelle, caractérisés par un emplacement dans de hauts lieux touristiques, une capacité d'accueil élevée, un décor et menu spécifique ainsi que des horaires élargis.
23. La question de la délimitation précise du marché de la restauration plus sophistiquée peut toutefois rester ouverte dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées quelles que soient les segmentations envisagées.
24. Le groupe Bertrand est actif sur le marché de la restauration commerciale « hors restauration rapide » avec notamment les établissements ou enseignes Brasserie Lipp, Au Bureau, Café Leffe, cafeteria Eris ainsi que sur le marché de la restauration rapide avec les enseignes Bert's et Burger King. Le groupe Frères Blanc exploite en majorité des brasseries.
25. L'opération entraîne donc un chevauchement d'activité sur le marché général de la restauration commerciale. Au cas d'espèce, l'analyse sera menée sur le marché général de la restauration commerciale, sur le marché de la restauration plus sophistiquée avec service à table et enfin sur le segment envisagé des grandes brasseries parisiennes, hypothèse la plus conservatrice.

2. MARCHÉ GÉOGRAPHIQUE

26. S'agissant de la délimitation géographique, les autorités de concurrence nationales ont observé que la concurrence sur le marché de la restauration commerciale s'exerçait sur des zones de chalandises locales¹⁸, correspondant en pratique à l'agglomération. Toutefois, la

¹⁶ Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence n°10-DCC-94 du 16 août 2010 relative à l'acquisition du contrôle conjoint du Groupe Dupont par Abenex IV et Monsieur Pascal Dupont et n°11-DCC-137 du 15 septembre 2011 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Lenôtre SA par la société Sodexo SA ; n° 15-DCC-47 du 5 mai 2015 relative à la prise de contrôle exclusif de la société GPA Courtepaille par la société ICG ainsi que les décisions de la Commission européenne n°COMP/M.4220 – Food Service Project/Tele Pizza du 6 juin 2006 et n°COMP/M.2490 – TPG Advisors/Goldman Sachs/Bain Capital Investors/Burger King du 11 octobre 2002.

¹⁷ Décision de la Commission européenne n° COMP/M.6895 3G Special situations fnd III/Berkshire Hathaway/ H. J. Heinz company.

¹⁸ Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence n°10-DCC-94 et n°11-DCC-137 précitées

pratique décisionnelle, tout en laissant la question ouverte, a envisagé l'existence d'une double dimension du marché de la restauration commerciale¹⁹ : (i) une dimension nationale au sein de laquelle sont définies les stratégies d'implantation et la politique publicitaire des grandes enseignes et (ii) une dimension locale au sein de laquelle le consommateur met en concurrence les différentes offres qui lui sont proposées dans la zone de chalandise.

27. En l'espèce, les activités des parties se chevauchant uniquement sur le marché parisien de la restauration commerciale plus sophistiquée avec service à table. L'analyse sera ainsi menée au niveau national et local, au niveau de l'agglomération parisienne et par arrondissement s'agissant du segment des grandes brasseries parisiennes, hypothèse la plus conservatrice.

III. Analyse concurrentielle

A. EFFETS HORIZONTAUX

1. SUR LES ESTIMATIONS DE PARTS DE MARCHÉ

28. Les parts de marchés des parties et celles de leurs concurrents sont données en valeur sur les marchés nationaux amont et aval.
29. S'agissant des marchés aval locaux, l'estimation des parts de marché des parties et de leurs concurrents se heurte à l'indisponibilité des chiffres d'affaires réalisés par les établissements concurrents dans chaque zone, soit parce qu'il s'agit de magasins indépendants qui n'ont pas l'obligation de déposer leurs comptes annuels, soit parce qu'il s'agit de données non publiques.
30. Compte tenu de ces difficultés méthodologiques, les parts de marché locales proviennent alternativement d'une estimation du chiffre d'affaire total parisien de chacun des deux segments de marché concernés ou d'un calcul sur la base du nombre de points de ventes des principaux opérateurs présents à Paris.
31. S'agissant du périmètre des restaurants des parties pris en compte pour l'analyse des marchés de la restauration commerciale, l'Autorité a considéré dans sa récente décision n°15-DCC-170²⁰ que les contrats-types de franchise des réseaux Burger King et Quick encadrent étroitement la politique commerciale des franchisés qui doivent dès lors être intégrés au pouvoir de marché du groupe Bertrand. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette analyse à l'occasion de l'examen de la présente opération.

2. MARCHÉ AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

32. La partie notifiante estime les parts de la nouvelle entité à moins de [0-5] % sur les marchés amont de l'approvisionnement en produits alimentaires. Cette estimation inclut l'ensemble

¹⁹ Voir la décision n°15-DCC-170 du 10 décembre 2015 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Financière Quick par la société Burger King France.

des établissements des enseignes détenues par les parties et exploités en franchise. Il en résulte que l'opération n'est pas susceptible de conférer une puissance d'achat significative à la nouvelle entité et ne porte donc pas atteinte à la concurrence sur les marchés amont.

3. MARCHE AVAL DE LA RESTAURATION COMMERCIALE

33. L'opération entraîne un chevauchement d'activité des parties sur le seul segment de la restauration commerciale et plus particulièrement le marché de la restauration plus sophistiquée avec service à table.

a) Au niveau national

34. La partie notifiante estime la part de marché détenue par la nouvelle entité à environ [0-5] % sur le marché global de la restauration commerciale en France et à [0-5] % sur le seul segment de la restauration plus sophistiquée avec service à table.
35. Le secteur de la restauration commerciale est particulièrement atomisé : à l'issue de l'opération le groupe Bertrand restera ainsi soumis à la concurrence de nombreuses chaînes et restaurants indépendants, notamment les groupes Flo, Gérard Joulie, Richard, Costes et Beaumarly.

b) Au niveau local

L'opération entraîne un chevauchement d'activité entre les restaurants de l'acquéreur et de la cible uniquement à Paris (75).

Sur les marchés de la restauration commerciale et de la restauration plus sophistiquée avec service à table

36. S'agissant du marché de la restauration commerciale, la partie notifiante estime que les établissements détenus par la nouvelle entité représenteront moins de [0-5] % du marché de la restauration commerciale parisienne, qui compte environ 13 800 établissements. Selon les estimations fournies, la part de marché de la nouvelle entité en valeur sera inférieure à [0-5] %.
37. De la même manière, la partie notifiante estime que les restaurants détenus par la nouvelle entité représenteront moins de [0-5] % du marché de la restauration commerciale plus sophistiquée avec service à table, qui compte environ 8 800 établissements parisiens. Estimée en valeur, la position de la nouvelle entité sera inférieure à [5-10] %.
38. Le groupe Bertrand demeurera en outre soumis à la concurrence exercée par de nombreux établissements et notamment par les cinq enseignes nationales citées ci-dessus.

Sur un éventuel segment des grandes brasseries parisiennes.

39. La partie notifiante estime que la nouvelle entité représentera [20-30] % d'un éventuel segment des grandes brasseries parisiennes, avec 20 établissements sur les 100 grandes brasseries dénombrées à Paris. Au niveau des arrondissements parisiens, l'opération entraînera un chevauchement uniquement dans le 6^{ème} arrondissement dans lequel la nouvelle entité détiendra 3 établissements sur 15.
40. Compte tenu de ce qui précède l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effet horizontaux sur les marchés de la restauration commerciale.

B. EFFETS VERTICAUX

41. Le groupe Bertrand, via la société OBDH, est actif sur le marché de la distribution des boissons auprès de la RHF. L'opération renforce donc l'intégration verticale du nouvel ensemble. Néanmoins, la pratique décisionnelle considère en principe qu'un risque d'effet vertical peut être écarté dès lors que les parts de l'entreprise issue de l'opération sur les marchés concernés ne dépassent pas 30 %.
42. En l'espèce, la partie notifiante fait valoir qu'il n'est pas prévu que l'entreprise cible s'approvisionne en boissons auprès de la société OBDH à la suite de l'opération. En outre, selon ses estimations, OBDH représente [5-10] % du marché français de la distribution de boissons à la RHF et moins de [5-10] % du marché régional francilien.
43. Compte tenu de ces différents éléments, la présente opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets verticaux.

DECIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 16-012 est autorisée.

Le président,

Bruno Lasserre

© Autorité de la concurrence