



**Décision n° 16-DCC-86 du 20 juin 2016
relative à la prise de contrôle exclusif de Vitafrais par Organic
Alliance**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 17 mai 2016, relatif à la prise de contrôle exclusif par la société Organic Alliance de la société Vitafrais, formalisée par une convention de cession d'actions en date du 15 mars 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. Organic Alliance est une société holding qui a pour objet la prise de participations d'intérêts directs ou indirects dans toute entreprise notamment commerciale ou industrielle. A ce titre, elle contrôle notamment la société Pronatura, spécialisée dans le commerce de gros de fruits et légumes issus de l'agriculture biologique. [Confidentiel], lequel exerce les métiers de la banque et de l'assurance.
2. Vitafrais est une société par actions simplifiée [confidentiel]. Vitafrais a pour activité le commerce de gros de produits frais et ultra-frais exclusivement issus de l'agriculture biologique, répartis à travers dix catégories : crèmerie, viandes, spécialités végétales, traiteur, fruits secs, panification, produits de la mer, surgelés et boissons.
3. L'opération notifiée, qui consiste en l'acquisition de l'intégralité des actions de Vitafrais par Organic Alliance, est formalisée par la signature d'une convention de cession d'actions entre Organic Alliance, d'une part, et les actionnaires de Vitafrais [confidentiel] d'autre part, en date du 15 mars 2016.

4. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusif de Vitafrais par Organic Alliance, l'opération constitue une opération de 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 (BPCE : [...] d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2015 ; Vitafrais : [...] d'euros pour le même exercice). Chacune de ces entreprises a réalisé en France un chiffre d'affaires supérieur à 50 millions d'euros (BPCE : [...] d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2015 ; Vitafrais : [...] 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. MARCHÉS DE PRODUITS ET SERVICES

6. Les parties sont toutes deux actives dans le secteur du commerce de gros de produits alimentaires issus de l'agriculture biologique. Elles sont simultanément actives sur les marchés amont de l'approvisionnement en produits alimentaires (1) et les marchés intermédiaires de la distribution en gros en produits alimentaires (2).

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

7. En qui concerne les marchés amont de l'approvisionnement, la pratique décisionnelle délimite autant de marchés pertinents que de groupes de produits¹. S'agissant des produits alimentaires frais, sont ainsi distingués² : les produits laitiers, la charcuterie et les produits traiteurs, les produits de la mer, les fruits et légumes, et les produits carnés.
8. Pour certains produits alimentaires (notamment les œufs de poule³, la volaille⁴, le lait⁵, la crème fraîche⁶), la pratique décisionnelle a identifié un marché spécifique de ces produits

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

² *Décision de l'Autorité n°10-DCC-158 du 22 novembre 2010 relative à la prise de contrôle exclusif de neuf sociétés du groupe Van de Woestyne par le groupe Les Maîtres Laitiers du Cotentin.*

³ *Voir notamment les décisions de l'Autorité n° 09-DCC-91 du 24 décembre 2009 relative à la prise de contrôle conjoint des sociétés Nutréa, Peigne, UCA, Couvoirs de Cléden et Univol par les groupes Coopagri Bretagne et Terrena, n° 11-DCC-154 du 24 octobre 2011 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Financière du Forest, holding du groupe GAD, par la société Centrale Coopérative Agricole Bretonne, n° 13-DCC-156 du 31 octobre 2013 relative à la création d'une entreprise commune par la société Aviculteurs Associés et la société Appro et n° 14-DCC-02 du 6 janvier 2014 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Matines, de certains actifs des sociétés Houel et Fermiers de Bretagne et de huit centres de conditionnement d'œufs par la société Glon Sanders Holding.*

⁴ *Voir notamment les décisions de l'Autorité n°13-DCC-13 du 12 février 2013 relative à prise de contrôle de certains actifs du groupe Doux par la société Glon Sanders Holding et n° 15-DCC-14 du 24 février 2015 relative à l'acquisition par LDC Volaille des actifs d'abattage et de commercialisation de volaille du groupe Glon Sanders.*

⁵ *Voir notamment les décisions de l'Autorité n° 12-DCC-83 du 13 juin 2012 relative à la fusion entre Nordmilch eG, Humana Milchunion eG et Molkereigenossenschaft Bad Bibra eG, 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 Agril et Eurial et n° 13-DCC-162 du 15 novembre 2013 relative à la prise de contrôle exclusif de la*

issus de l'agriculture biologique. La question de savoir si, pour chacune des catégories de produits précitées, il convient de retenir l'existence d'un marché spécifique des produits issus de l'agriculture biologique peut demeurer ouverte en l'espèce dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées quelle que soit l'hypothèse retenue.

9. La pratique décisionnelle européenne⁷ 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 européenne⁸ a ainsi relevé qu'« *il existe des indices sérieux permettant de penser que certains marchés de l'approvisionnement peuvent également être définis en fonction des canaux de distribution, de telle sorte que l'approvisionnement du secteur du commerce de détail à dominante alimentaire pourrait constituer un marché autonome* ». L'Autorité de la concurrence⁹ a également envisagé l'existence d'un marché de l'approvisionnement en produits alimentaires destinés au canal de la grande distribution et des commerces à dominante alimentaire (ci-après « *GMS* »), distincts de l'approvisionnement en produits alimentaires destinés à la restauration hors domicile (ci-après « *RHD* »).
10. La question de la délimitation précise des marchés de l'approvisionnement en produits alimentaires peut tout état de cause être laissée ouverte dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées quelles que soient les segmentations envisagées.
11. En l'espèce, les parties sont simultanément actives en qualité d'acheteurs sur les marchés de l'approvisionnement de produits alimentaires issus de l'agriculture biologique de différentes catégories (produits frais, boissons et produits secs) en vue de leur distribution auprès de la *GMS* et de la *RHD*.

2. LES MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION EN GROS DE PRODUITS ALIMENTAIRES

12. En aval, s'agissant de la distribution en gros de produits alimentaires, la pratique décisionnelle¹⁰ a reconnu à plusieurs reprises l'existence de marchés distincts par canal de distribution : la grande distribution et les commerces à dominante alimentaire (*GMS*), la restauration hors domicile (*RHD*) et l'industrie agro alimentaire (*IAA*).
13. Par ailleurs, la pratique décisionnelle a identifié un marché spécifique des produits issus de l'agriculture biologique pour certains produits alimentaires (œufs de poule, volaille, lait, crème fraîche), tout en laissant ouverte la question de la segmentation exacte de ces marchés.

société coopérative agricole Alliance Agro Alimentaire Coopérative par la société coopérative Sodiaal Union, et la décision de la Commission n° COMP/M.5046 - Friesland Foods/Campina du 17 décembre 2008.

⁶ Voir notamment les décisions de l'Autorité n° 13-DCC-97 et n° 13-DCC-162 précitées.

⁷ Décision de la Commission COMP/M.1221 du 3 février 1999 - Rewe / Meinel.

⁸ Décision de la Commission COM/M.1684 du 25 janvier 2000 - Carrefour / Promodès.

⁹ Décisions de l'Autorité 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, 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, 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 15-DCC-141 du 27 octobre 2015 relative à la prise de contrôle exclusif de Davigel par Bain Capital.

¹⁰ Décisions de la Commission COMP/M.1802 du 08 mars 2000 - Unilever/Amora Maille et COMP/M.1990 du 28 septembre 2000 - Unilever/Bestfoods et décisions de l'Autorité 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.

14. Enfin, la pratique décisionnelle nationale¹¹ distingue quatre grandes familles de produits au sein du commerce de gros de produits alimentaires : (1) les produits frais, (2) les boissons, (3) les produits surgelés et glaces et (4) les produits d'épicerie et la confiserie (ci-après « produits secs »).
15. En l'espèce, les parties distribuent simultanément des produits frais (a), des boissons (b) et des produits secs (c) issus de l'agriculture biologique, auprès des GMS et de la RHD.

a) Les marchés de la distribution en gros de produits frais

16. Au sein du marché de la distribution en gros de produits frais, la pratique décisionnelle considère que les fruits et légumes, les produits de la mer, les produits traiteurs, les produits laitiers (Beurre-Œuf-Fromage ci-après « BOF ») et les produits carnés constituent autant de marchés distincts.

Le marché de la distribution en gros de fruits et légumes

17. La pratique décisionnelle¹² a distingué, au sein du marché des produits frais, le commerce de fruits et légumes, compte tenu de ses conditions de transport ou de son mode de fixation des prix qui lui sont propres.
18. La pratique décisionnelle¹³ opère également une segmentation selon la technologie utilisée pour le traitement des fruits et légumes. Elle a ainsi identifié cinq marchés distincts : 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.
19. En l'espèce, les parties sont simultanément présentes sur le marché de la distribution en gros de fruits et légumes issus de l'agriculture biologique à destination de la GMS (toutes gammes confondues, sans chevauchement entre les gammes) et de la RHD (toutes gammes confondues, avec un chevauchement pour les 3^{ème} et 5^{ème} gammes).

Le marché de la distribution en gros de produits traiteurs frais

20. S'agissant des GMS, la pratique décisionnelle opère une segmentation du marché de la distribution de produits traiteurs en fonction des catégories de produits et recettes, en distinguant les entrées (1^{ère} catégorie), les plats cuisinés (2^{ème} catégorie), les tartes salées (3^{ème} catégorie), les pâtes ménagères (4^{ème} catégorie), les pâtes et sauces (5^{ème} catégorie), les salades traiteur (6^{ème} catégorie), les panés (7^{ème} catégorie), les snacks (8^{ème} catégorie) et autres (9^{ème} catégorie)¹⁴. La question de la pertinence d'une telle segmentation pourrait également se poser pour le marché de la distribution de produits traiteurs à la RHD. Elle peut néanmoins être laissée ouverte au cas d'espèce dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées.

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

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

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

¹⁴ Les produits traiteurs « autres » regroupent les sandwiches, les desserts et autres préparations cuisinées (lettre du ministre de l'économie C2008-28 du 23 avril 2008 au conseil du groupe CA Traiteur et Salaisons relative à la concentration dans le secteur de la fabrication industrielle de produits de charcuterie de salaison et des produits traiteurs frais).

21. En l'espèce, les parties sont simultanément présentes sur le marché de la distribution en gros de produits traiteurs frais issus de l'agriculture biologique à destination des GMS (toutes catégories confondues, avec un chevauchement d'activité pour les 6^{ème} et 9^{ème} catégories).

Le marché de la distribution en gros de BOF et produits carnés

22. L'Autorité¹⁵ a envisagé de distinguer au sein du marché de la distribution de produits frais un marché de la distribution de BOF et un marché de la distribution de produits carnés. Elle a ainsi relevé que les professionnels du secteur continuent à différencier ces produits et qu'une part importante de distributeurs sont spécialisés dans chacune de ces catégories.
23. En l'espèce, les parties sont toutes les deux actives sur les marchés de la distribution en gros de BOF issus de l'agriculture biologique et de produits carnés aux GMS.

b) Le marché de la distribution en gros de boissons

24. La pratique décisionnelle¹⁶ 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 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.
25. 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 demeurent inchangées quelles que soient les délimitations retenues.
26. Les parties sont simultanément actives sur les marchés de la distribution de boissons issues de l'agriculture biologiques aux GMS.

c) Le marché de la distribution en gros de produits secs

27. L'Autorité¹⁷ 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 et 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 la pertinence de cette segmentation.
28. 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 demeurent inchangées quelles que soient les délimitations envisagées. Les parties sont simultanément actives sur les marchés de la distribution en gros de produits secs issus de l'agriculture biologique aux GMS.

¹⁵ Décision de l'Autorité n° 10-DCC-158 du 22 novembre 2010, précitée.

¹⁶ Décision de l'Autorité 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.

¹⁷ Décision de l'Autorité n° 14-DCC-01, précitée.

B. MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

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

29. La pratique décisionnelle¹⁸ 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 États membres et la présence de marques de fabricants ou de distributeurs commercialisées uniquement au plan national ne permettait pas de retenir une dimension européenne du marché.

2. LES MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION EN GROS DE PRODUITS ALIMENTAIRES

30. La pratique décisionnelle nationale¹⁹ a considéré que les marchés de la distribution de gros de produits frais revêtent une dimension locale, compte tenu notamment de la nécessité d'organiser les livraisons à partir de plateformes, du coût du transport, de la fréquence des livraisons dans des délais contraints (par exemple, une livraison une à deux fois par semaine pour les produits laitiers) et de l'existence d'un grand nombre de clients de faible taille qui requiert un maillage territorial serré.
31. S'agissant des marchés de la distribution de gros de produits alimentaires à la RHD²⁰, la pratique décisionnelle considère qu'ils revêtent une double dimension géographique : 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 dans lesquelles les grossistes sont en concurrence pour répondre à la demande des CHR et des commerces de proximité. La pratique décisionnelle a ainsi retenu des zones de chalandise d'un rayon compris entre 60 et 300 kilomètres, selon les cas.
32. En l'espèce, tous canaux de distribution confondus, les parties à l'opération négocient avec leurs principaux clients (notamment grands comptes, plateformes ou centrales d'achats), au niveau national.
33. Vitafrais externalise sa logistique à travers deux plateformes de logistique, situées à Brignais (Rhône) et à Chilly-Mazarin (Essonne). Aucune répartition territoriale n'est établie de manière rigide et définitive aux fins de livrer les clients sur le territoire national, de telle sorte que chacune des plateformes est en mesure de livrer l'intégralité du territoire national.
34. Pronatura dispose quant à elle de six plateformes logistiques, situées à Cavaillon (Vaucluse), Perpignan (Pyrénées-Orientales), Rungis (Val-de-Marne), Nantes (Loire-Atlantique), Plouha (Côtes d'Armor) et Reischtett (Bas-Rhin).
35. Les parties considèrent donc que les marchés de la distribution en gros de produits alimentaires sont de dimension nationale dans la mesure où les négociations des conditions

¹⁸ Voir notamment la décision de la Commission n°COMP/M.2115 du 28 septembre 2000, précitée et les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 10-DCC-158 du 22 novembre 2010, précitée ; n° 12-DCC-11 du 6 février 2012 relative à l'acquisition de la société des Etablissements Jean Didier et Cie par la société Pro-à-Pro Distribution SA et les décisions n° 14-DCC-01 du 2 janvier 2014, n°15-DCC-80 du 26 juin 2015 et n°15-DCC-141 du 27 octobre 2015, précitées.

¹⁹ Décision de l'Autorité n°10-DCC-158, précitée.

²⁰ Décisions de l'Autorité n°10-DCC-158, n°15-DCC-80 et n°15-DCC-141, précitées.

d’approvisionnement des clients sont réalisées au niveau national et où chacune de leurs plateformes logistiques est en capacité de livrer l’intégralité du territoire.

36. En l’espèce, la délimitation précise des marchés pertinents peut toutefois rester ouverte dans la mesure où quelle que soit la dimension du marché retenue, les conclusions de l’analyse concurrentielle demeurent inchangées.
37. Afin d’examiner les conséquences de l’opération au niveau local, les parties proposent de retenir une zone de chalandise d’un rayon de 200 kilomètres dans la mesure où elles estiment qu’il s’agit du rayon d’action des plateformes logistiques. En outre, la distance de 200 kilomètres peut aisément être parcourue en moins d’une journée, ce qui correspond à la contrainte habituelle en termes de délais de livraison pour les produits dont la durée de conservation est la plus courte.
38. Les conclusions de l’analyse concurrentielle menée en l’espèce sur des zones de 200 kilomètres de rayon demeurent toutefois inchangées quelle que soient les dimensions des zones de chalandise retenues, de 60 à 300 kilomètres de rayon.
39. Au niveau local, les activités des parties se chevauchent uniquement sur deux zones:
 - une première zone autour des plateformes de Chilly-Mazarin et Rungis (ci-après « zone 1 »), incluant les régions suivantes : Centre, Champagne-Ardenne, Ile de France, Nord-Pas-de-Calais et Picardie, et
 - une seconde zone autour des plateformes de Brignais et Cavaillon (ci-après « zone 2 »), incluant les régions suivantes : Auvergne, Bourgogne, Languedoc-Roussillon, Provence-Alpes-Côte d’Azur et Rhône-Alpes.
40. L’analyse concurrentielle des effets de l’opération sur les marchés de la distribution en gros de produits alimentaires sera menée à la fois au niveau national et au niveau local sur les zones de chalandises telles que définies par les parties.

III. Analyse concurrentielle

41. Les parties sont toutes deux actives dans le secteur de l’approvisionnement et de la distribution de produits alimentaires exclusivement issus de l’agriculture biologique.

A. LES MARCHÉS AMONT DE L’APPROVISIONNEMENT EN PRODUITS ALIMENTAIRES

42. Le tableau ci-dessous synthétise les parts de marché des parties sur les marchés de l’approvisionnement en produits alimentaires segmentés selon les canaux de distribution et les catégories de produits sur lesquelles leurs activités se chevauchent.

Parts de marché des parties sur le marché de l’approvisionnement en produits alimentaires issus de l’agriculture biologique

Catégories de produits	Organice Alliance /	Vitafrais	Total
------------------------	---------------------	-----------	-------

	[confidentiel]		
GMS			
Produits frais : fruits et légumes	[20-30] %	[0-5] %	[20-30] %
Produits frais : produits périssables en libre-service (produits traiteurs frais, BOF et produits carnés)	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %
Boissons	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %
Produits secs	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %
RHD			
Produits frais : fruits et légumes	[5-10] %	[0-5] %	[10-20] %
Produits secs	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %

43. Sur ces marchés amont de l’approvisionnement en produits alimentaires issus de l’agriculture biologique, la part de marché de la nouvelle entité sera inférieure à [20-30] %, l’opération occasionnant un incrément de parts de marché inférieur à [0-5] point, quelle que soit la segmentation de marché retenue.
44. En conséquence, l’opération n’est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d’effets horizontaux sur les marchés amont de l’approvisionnement en produits alimentaires.

B. SUR LES MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION EN GROS DE PRODUITS ALIMENTAIRES

1. AU NIVEAU NATIONAL

45. Le tableau ci-dessous synthétise les parts de marché des parties sur les marchés nationaux de la distribution en gros de produits alimentaires issus de l’agriculture biologique segmentés selon les canaux de distribution et les catégories de produits, sur lesquels les activités des parties se chevauchent.

Parts de marché des parties sur le marché de la distribution en gros de produits alimentaires issus de l’agriculture biologique au niveau national

Catégories de produits	Organic Alliance / [confidentiel]	Vitafrais	Total
GMS			
Produits frais : fruits et légumes	[20-30] %	[0-5] %	[20-30] %

Produits frais : produits traiteurs frais :	[0-5] %	[10-20] %	[10-20] %
- 6 ^{ème} gamme	[0-5] %	[10-20] %	[10-20] %
- 9 ^{ème} gamme	[0-5] %	[10-20] %	[10-20] %
Produits frais : BOF et produits carnés	[0-5] %	[5-10] %	[5-10] %
Produits frais : boissons	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %
Produits frais : produits secs	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %
RHD			
Produits frais : fruits et légumes :	[5-10] %	[0-5] %	[10-20] %
- 3 ^{ème} gamme	[0-5] %	[10-20] %	[10-20] %
- 5 ^{ème} gamme	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %

46. Sur chacun des segments du marché national de la distribution en gros de produits alimentaires issus de l'agriculture biologique, la nouvelle entité détiendra une part de marché inférieure à [20-30] %, l'opération entraînant un incrément de parts de marché inférieur à [0-5] point, quelle que soit la segmentation de marché retenue.
47. En conséquence, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur les marchés de la distribution en gros de produits alimentaires au niveau national.

2. SUR LES MARCHÉS LOCAUX

48. Le tableau ci-dessous synthétise les parts de marché des parties sur les différents marchés de la distribution en gros de produits alimentaires segmentés selon les canaux de distribution et les catégories de produits, sur le marché local « zone 1 ».

Parts de marché des parties sur le marché de la distribution en gros de produits alimentaires issus de l'agriculture biologique au niveau local

-Zone 1-

Catégories de produits	Organic Alliance / [confidentiel]	Vitafrais	Total
GMS			
Produits frais : fruits et légumes	[10-20] %	[0-5] %	[10-20] %
Produits frais : produits traiteurs frais :	[0-5] %	[10-20] %	[10-20] %

- 6 ^{ème} gamme	[0-5] %	[10-20] %	[10-20] %
- 9 ^{ème} gamme	[0-5] %	[10-20] %	[10-20] %
Produits frais : BOF et produits carnés	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %
Boissons	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %
Produits secs	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %
RHD			
Produits frais : fruits et légumes :	[5-10] %	[0-5] %	[10-20] %
- 5 ^{ème} gamme	[5-10] %	[0-5] %	[5-10] %
Produits secs	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %

49. Il apparaît que sur le marché local « zone 1 », la part de marché de la nouvelle entité sur les différents marchés de la distribution en gros de produits alimentaires issus de l'agriculture biologique sera inférieure à [10-20] %, l'opération occasionnant un incrément de parts de marché inférieur à [0-5] points, quelle que soit la segmentation de marché retenue.
50. Le tableau ci-dessous synthétise les parts de marché des parties sur les différents marchés de la distribution en gros de produits alimentaires issus de l'agriculture biologique segmentés selon les canaux de distribution et les catégories de produits, sur le marché local « zone 2 ».

Parts de marché des parties sur le marché de la distribution en gros de produits alimentaires issus de l'agriculture biologique au niveau local

-Zone 2-

Catégories de produits	Organice Alliance / [confidentiel]	Vitafrais	Total
GMS			
Produits frais : fruits et légumes	[30-40] %	[0-5] %	[30-40] %
Produits frais : produits traiteurs frais :	[0-5] %	[20-30] %	[20-30] %
- 6 ^{ème} gamme	[0-5] %	[30-40] %	[30-40] %
- 9 ^{ème} gamme	[0-5] %	[20-30] %	[20-30] %

Produits frais : BOF et produits carnés	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %
Boissons	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %
Produits secs	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %
RHD			
Produits frais : fruits et légumes :	[10-20] %	[0-5] %	[10-20] %
- 5 ^{ème} gamme	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %
Boissons	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %
Produits secs	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %

51. La part de marché de la nouvelle entité sur la plupart des marchés de la distribution en gros de produits alimentaires sur le marché local « zone 2 » restera inférieure à [10-20] %, l'opération entraînant un incrément de parts de marché inférieur à [0-5] point. Sur le segment et les sous-segments de la distribution en gros de fruits et légumes à l'attention de la GMS, la part de marché de la nouvelle entité à l'issue de l'opération sera comprise entre [20-30] % et [30-40] % mais l'opération n'y entraînera un incrément de parts de marché que très limité, inférieur à [0-5] %.
52. En conséquence, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur les marchés de la distribution de produits alimentaires au niveau local.

DECIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 16-066 est autorisée.

Le président,

Bruno Lasserre