

Autorité
de la concurrence



**Décision n° 17-DCC-11 du 30 janvier 2017
relative à la prise de contrôle de Colruyt France SAS par Metro AG**

L'Autorité de la concurrence,

Vu la demande de renvoi présentée le 9 novembre 2016 par Metro AG et la décision de renvoi de la Commission européenne du 28 novembre 2016 prise en application de l'article 4 paragraphe 4 du règlement (CE) n° 139/2004 du Conseil ;

Vu le dossier de notification adressé au service des concentrations le 7 décembre 2016 et déclaré complet le 27 décembre 2016, relatif à la prise de contrôle par Metro AG de Colruyt France SAS, formalisée par une convention d'achat d'actions du 7 juillet 2016 entre Metro Cash & Carry international Holding BV et SA ETS FR Colruyt ;

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. Metro AG, (ci-après « Metro »), est la société tête du groupe Metro, principalement actif dans le commerce de détail et de gros de produits alimentaires et non alimentaires ainsi que dans l'électronique grand public. Elle exploite en France, via sa filiale Metro Cash & Carry France, 94 magasins de libre-service de gros de produits principalement alimentaires et « quasi-alimentaires » comprenant des produits frais, congelés et à température ambiante ainsi que des équipements à destination des professionnels. Elle distribue des produits sous marque de fournisseur mais aussi sous ses propres marques. Metro AG est une société allemande cotée à la bourse de Francfort. Son capital est détenu par plusieurs personnes morales et physiques, sans qu'aucun actionnaire ne soit susceptible d'exercer, seul ou en commun, un contrôle sur la société.
2. Colruyt France SAS est la société mère d'un groupe de sociétés actives dans le secteur du commerce de gros et de livraison de produits alimentaires sous la marque Pro-à-Pro à

destination des acteurs de la restauration hors domicile (ci-après «RHD»). Elle dispose de 16 entrepôts et de 19 plateformes logistiques. Colruyt France SAS est contrôlée par la société de droit belge ETS FR Colruyt, tête du groupe Colruyt, actif dans le secteur du commerce de détail à dominante alimentaire et du commerce de gros.

3. L'opération, formalisée par une convention d'achat d'actions du 7 juillet 2016, consiste en l'acquisition par Metro, via sa filiale Metro Cash & Carry International Holding BV, de 100 % du capital des droits de vote de Colruyt France SAS. En ce qu'elle entraîne la prise de contrôle exclusif de Colruyt France SAS par Metro, elle constitue une opération de concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
4. Cette opération relève de la compétence de l'Union européenne en application de l'article 1 paragraphe 2 du règlement (CE) n° 139/2004 du Conseil sur les concentrations. En effet, les entreprises concernées ont réalisé ensemble un chiffre d'affaires hors taxes consolidé sur le plan mondial de plus de 5 milliards d'euros (Metro AG : 58 milliards d'euros pour l'exercice clos le 30 septembre 2016 ; Colruyt France : [...] d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2015). De plus, chacune d'entre elles a réalisé un chiffre d'affaires dans l'Union européenne supérieure à 250 millions d'euros (Metro AG : [...] d'euros pour l'exercice clos le 30 septembre 2016 ; Colruyt France : [...] d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2015). Enfin, seule Colruyt France a réalisé plus des deux tiers de son chiffre d'affaires dans l'Union européenne dans un seul et même Etat membre, la France.
5. Toutefois, le 9 novembre 2016, la Commission européenne a accusé réception d'un mémoire motivé déposé par Metro AG sollicitant le renvoi total de l'opération à l'Autorité de la concurrence, en application de l'article 4, paragraphe 4 du règlement n° 139/2004 du Conseil aux termes duquel : *«Avant la notification d'une concentration au sens du paragraphe 1, les personnes ou entreprises visées au paragraphe 2 peuvent informer la Commission, au moyen d'un mémoire motivé, que la concentration risque d'affecter de manière significative la concurrence sur un marché à l'intérieur d'un État membre qui présente toutes les caractéristiques d'un marché distinct et qu'elle doit par conséquent être examinée, en tout ou en partie, par cet État membre.»*

La Commission transmet sans délai ce mémoire à tous les États membres. L'État membre visé dans le mémoire motivé doit, dans un délai de quinze jours ouvrables suivant la réception du mémoire, exprimer son accord ou son désaccord sur la demande de renvoi de l'affaire. Lorsque cet État membre ne prend pas de décision dans ce délai, il est réputé être d'accord.

Sauf si cet État membre exprime son désaccord, la Commission, lorsqu'elle considère qu'un tel marché distinct existe et que la concurrence sur ce marché risque d'être affectée de manière significative par la concentration, peut décider de renvoyer tout ou partie de l'affaire aux autorités compétentes de cet État membre en vue de l'application du droit national de la concurrence de cet État ».

6. Par une décision n° COMP/M.7725 en date du 28 novembre 2016, la Commission européenne a renvoyé l'affaire à l'Autorité de la concurrence. La prise de contrôle exclusif de Colruyt France SAS par Metro AG est donc soumise, en application du point IV de l'article L. 430-2 du code de commerce, au contrôle français des concentrations. La notification de l'opération a été adressée à l'Autorité de la concurrence le 7 décembre 2016 et le dossier déclaré complet le 27 décembre 2016.

II. Délimitation des marchés pertinents

7. Metro et Colruyt France sont simultanément présents sur les marchés intermédiaires de la distribution en gros de produits alimentaires vendus à la RHD ainsi que sur les marchés amont de l’approvisionnement de ces produits.

A. MARCHES DE PRODUITS ET DE SERVICES

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

8. En qui concerne les marchés « amont » de l’approvisionnement, la pratique décisionnelle délimite autant de marchés pertinents que de groupes de produits¹.
9. Dans le secteur de la distribution alimentaire, les entreprises sont présentes sur des marchés amont de l’approvisionnement, qui comprennent la vente de biens de consommation courante par les producteurs à des clients tels que les grossistes, les détaillants (Grandes Surfaces Alimentaires -GSA- et Grandes Surfaces spécialisées -GSS) ou d’autres entreprises (par exemple les cafés/hôtels/restaurants)².
10. Dans le cadre de l’examen d’opérations concernant le commerce de détail à dominante alimentaire, les autorités de concurrence ont distingué 23 catégories de produits³, à savoir :
- les produits de grande consommation : (1) liquides, (2) droguerie, (3) parfumerie et hygiène, (4) épicerie sèche, (5) parapharmacie, (6) produits périssables en libre-service,
 - le frais traditionnel : (7) charcuterie, (8) poissonnerie, (9) fruits et légumes, (10) pain et pâtisseries fraîches, (11) boucherie,
 - les produits de Bazar : (12) bricolage, (13) maison, (14) culture, (15) jouets, loisirs et détente, (16) jardin, (17) automobile,
 - l’électroménager/photo/cinéma/son : (18) gros électroménager, (19) petit électroménager, (20) photo/ciné, (21) Hi-fi/son, (22) TV/vidéo,
 - les produits textiles : (23) textile/chaussures.
11. La pratique décisionnelle a également distingué⁴ les produits laitiers et les produits traiteurs. Tout en laissant la question ouverte, l’Autorité de la concurrence a envisagé un marché de

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

² Voir la décision de la Commission du 25 janvier 2000, COMP/M.1684, Carrefour/Promodès, et la décision de l’Autorité de la concurrence n°13-DCC-90 du 11 juillet 2013.

³ Voir notamment la décision de la Commission COMP/M.1684 du 25 janvier 2000 précitée, les décisions de la Commission COMP/M. 2115 du 28 septembre 2000, Carrefour/GB. et COMP/M.4096 du 4 mai 2006, Carrefour/Hyparlo et les décisions de l’Autorité de la concurrence n° 14-DCC-30 du 6 mars 2014 relative à la prise de contrôle exclusif par la société Carrefour Proximité France de 129 magasins de commerce de détail à dominante alimentaire, n° 14-DCC-23 du 18 février 2014 relative à la prise de contrôle exclusif par le groupement Système U de 8 magasins de commerce de détail à dominante alimentaire, 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.

⁴ Voir notamment les 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 et 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'approvisionnement en produit surgelés et en glaces et, au sein de ce dernier, un marché spécifique de l'approvisionnement en glaces.

12. La pratique décisionnelle européenne⁵ a également 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 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 concurrence 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 alimentaire⁷ (ci-après *GMS*) ainsi qu'un marché de l'approvisionnement en produits alimentaires destinés à la restauration hors domicile⁸. La majorité des répondants au test de marché réalisé pour les besoins de l'instruction considère que l'approvisionnement en produits alimentaires destiné à la RHD constitue un marché pertinent, compte tenu de la spécificité de ce circuit de distribution notamment au regard de la qualité, de la gamme et des modes de conditionnement des produits.
13. Les résultats du test de marché confirment en revanche qu'il n'y a pas lieu d'appliquer au marché de l'approvisionnement en produits alimentaires à destination de la RHD une segmentation en fonction du positionnement commercial du produit (marque de fournisseur (MDF), marque de distributeur (MDD) ou marque premier prix (MPP)) telle que celle qui a été envisagée par la pratique décisionnelle relative aux *GMS*⁹. En effet, pour la majorité des répondants, le consommateur final de la RHD est peu sensible à la marque des produits qui lui sont servis, à l'exception de quelques rares marques de fournisseurs.
14. Au cas d'espèce, les parties sont simultanément actives en qualité d'acheteurs sur les marchés de l'approvisionnement de plusieurs catégories de produits, à savoir les liquides (dont les produits laitiers), les produits de parfumerie et d'hygiène, les produits d'épicerie sèche, les produits périssables en libre-service, les produits de charcuterie et de boucherie, les fruits et légumes, les pains pâtisseries fraîches et les produits traiteurs et les produits surgelés/glaces.

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

15. En aval, s'agissant de la distribution en gros de produits alimentaires, la pratique décisionnelle nationale et européenne¹⁰ a retenu à plusieurs reprises l'existence de marchés distincts par canal

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*.

⁷ 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 rprécitée, et n°15-DCC-141 du 27 octobre 2015 relative à la prise de contrôle exclusif de *Davigel* par *Bain Capital*.

⁸ Décision 16-DCC-86 du 20 juin 2016 relative à la prise de contrôle exclusif de *Vitafrais* par *Organic Alliance*.

⁹ Conseil de la concurrence, avis n°97-A-14 du 1^{er} juillet 1997 relatif à la prise de participation de la société *Carrefour* dans le capital de la société *Grands Magasins B (GMB)* ; avis n°98-A-06 du 5 mai 1998 relatif à l'acquisition par la société *Casino-Guichard-Perrachon* de la société *TLC Béatrice Holdings France SA* (enseignes *Franprix-Leader Price*) ; Autorité de la concurrence, avis n° 15-A-06 du 31 mars 2015 relatif au rapprochement des centrales d'achat et de référencement dans le secteur de la grande distribution.

¹⁰ 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.

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 simultanément actives dans le secteur de la distribution de produits alimentaires auprès de la RHD.

16. La RHD est traditionnellement composée des cafés, hôtels et 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.
17. La Commission européenne¹¹, tout en laissant la question ouverte, a réalisé des analyses concurrentielles sur un marché général de la distribution en gros de produits alimentaires à la RHD¹², éventuellement segmenté selon le mode de distribution, (distribution livrée, libre-service de gros et prestation logistique¹³), la catégorie de clientèle (réseaux nationaux ou opérateurs indépendants) et la gamme de produits (distribution généraliste ou spécialisée par catégorie de produits).
18. Dans sa pratique décisionnelle antérieure, l'Autorité de la concurrence a considéré qu'il convenait de distinguer les entrepôts de libre-service de gros (dit de « *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 toutefois souligné la pression concurrentielle croissante du libre-service de gros sur les grossistes traditionnels, dans la mesure où ils proposent des gammes de produits plus larges et mettent progressivement en place des services de livraison. La majorité des répondants au test de marché réalisé pour les besoins de l'instruction de la présente opération considère qu'il existe un marché général de la distribution en gros de produits alimentaires à la RHD - sur lesquels sont actifs les grossistes traditionnels comme les acteurs du libre-service de gros - et qu'il n'y a plus lieu de distinguer entre le commerce de gros traditionnel et le libre-service de gros. Une étude économique réalisée en 2016 à la demande de la partie notifiante indique que près de 50 % des clients de la RHD en France font appel indifféremment aux grossistes traditionnels et au libre-service de gros¹⁴, ce qui tend ainsi à démontrer l'existence d'un marché général sans distinction du mode de distribution.
19. Au cas d'espèce, la question de l'identification d'un marché spécifique du libre-service de gros peut toutefois être laissée ouverte dès lors qu'elle est sans incidence sur les conclusions de l'analyse concurrentielle.
20. Une segmentation par type de clients a été envisagée¹⁵, 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* ». A l'occasion d'autres décisions dans lesquelles l'Autorité de la concurrence a conduit des analyses portant uniquement sur un marché étroit excluant le libre-service de gros¹⁶, l'Autorité avait relevé que, dans la mesure où les produits commercialisés et les conditions de livraison étaient identiques pour ces deux

¹¹ Voir notamment la décision M.7986 – Sysco/Brakes du 9 juin 2016.

¹² “Distribution of food products to foodservice customers”.

¹³ « Contract distribution ».

¹⁴ Etude frontier economis « Market définition in grocery wholesaling in France » juillet 2016.

¹⁵ 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.

¹⁶ Décision de l'Autorité de la concurrence n°10-DCC-158 du 22 novembre 2010.

catégories de clientèle, il n'y avait pas lieu de retenir deux marchés distincts. Toutefois, en ce qui concerne le marché plus général de la distribution en gros de produits alimentaires à la RHD quel que soit le mode distribution, la majorité des répondants au test de marché considère qu'il convient d'opérer une segmentation selon la taille des clients. L'instruction a en outre montré que les grands comptes de la RHD font appel pour une part significative de leurs achats à des grossistes traditionnels avec lesquels ils concluent des contrats d'une durée d'un an ou plus et ne recourent au libre-service de gros que pour des achats complémentaires ou de « dépannage ».

21. La question peut toutefois être laissée ouverte dès lors qu'elle est sans incidence sur les résultats de l'analyse concurrentielle.
22. La pratique décisionnelle nationale¹⁷ opère une segmentation par types de produits en distinguant 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 assortiment de produits. Néanmoins, beaucoup d'entre eux concentrent leur activité sur une de ces familles. Les résultats du test de marché confirment la pertinence d'une approche par catégories de produits.
23. La majorité des répondants au test de marché considère cependant qu'il convient d'opérer une segmentation alternative entre (i) les distributeurs généralistes offrant une large gamme de produits et (ii) les distributeurs spécialisés dans certaines catégories de produits. La question peut toutefois être laissée ouverte dès lors qu'elle est sans incidence sur les conclusions de l'analyse concurrentielle.
24. Au cas d'espèce, les parties sont simultanément actives sur les produits frais (fruits et légumes ; produits traiteurs ; beurre, œufs, fromage et produits carnés) ; les boissons (chaudes, fraîches, alcoolisées) et les produits secs (confiserie, « snacking » salé et sucré). Elles sont simultanément actives sur l'éventuel segment de la distribution généraliste.

B. MARCHES GEOGRAPHIQUES

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

25. La pratique décisionnelle¹⁸ considère que les marchés amont de l'approvisionnement en produits alimentaires sont de dimension nationale. Elle a ainsi constaté que compte tenu des préférences, goûts et habitudes alimentaires des consommateurs, des différences de prix, des variations des parts de marché détenues par les principaux opérateurs selon les Etats membres et de la présence de marques de fabricants ou de distributeurs commercialisées uniquement au plan national, il n'était pas justifié de retenir un marché de dimension européenne.
26. Le test de marché réalisé au cas d'espèce a confirmé cette délimitation.

¹⁷ 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.

¹⁸ 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.

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

27. La pratique décisionnelle¹⁹ 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. Dans le cadre de l'examen d'opérations concernant uniquement des grossistes alimentaires traditionnels (hors libre-service de gros), la pratique décisionnelle²⁰ a ainsi pu analyser les effets des opérations de concentration dans un rayon autour des entrepôts de livraison estimé entre 60 et 300 kilomètres dans certains cas. Dans des décisions récentes²¹, l'Autorité de la concurrence a conduit son analyse concurrentielle sur les zones de distribution des entrepôts de la cible. Le test de marché confirme la pertinence de cette double analyse.
28. S'agissant des entrepôts de libre-service, les autorités de la concurrence n'ont pas eu l'occasion de se prononcer sur la dimension géographique des zones de chalandise. La majorité des répondants au test de marché considère qu'il convient de délimiter des zones isochrones d'une heure en temps de trajet en voiture autour des points de vente. La question peut toutefois être laissée ouverte au cas d'espèce, dans la mesure où elle est sans incidence sur les conclusions de l'analyse concurrentielle.
29. Au cas d'espèce, les parts de marché des parties ont été calculées à partir des zones de distribution de chaque entrepôt de la cible. Celle-ci ne détient aucun entrepôt de libre-service à l'exception de deux petits espaces en libre-service attenants à des entrepôts de Chalette-sur-Loing (45) et de Dole (39) et dont l'activité résiduelle (moins de [...] % du chiffre d'affaires de la cible) n'a pas été distinguée de celle de ces entrepôts pour les besoins de la présente décision²². La partie notifiante indique que les entrepôts réalisent l'intégralité de leur chiffre d'affaires à l'intérieur du territoire d'activité qui leur est attribué. Dans chaque zone, les produits sont stockés et préparés dans un entrepôt et sont ensuite acheminés vers des plateformes de livraison réparties sur le territoire d'activité de l'entrepôt afin d'atteindre l'ensemble de la population.
30. Les territoires d'activité des entrepôts Pro-à-Pro sur lesquels les parties sont simultanément actives recouvrent les départements suivants :
- zone de l'entrepôt de Chalette-sur-Loing²³ (45) : Aube (10), Cher (18), Eure-et-Loir (28), Loir-et-Cher (41), Loiret (45), Nièvre (58), Paris (75), Yvelines (78), Yonne (89), Essonne (91), Hauts-de-Seine (92), Seine-Saint-Denis (93), Val-de-Marne (94), Val-D'oise (95) ;
 - zone de l'entrepôt de Chaponnay (69) : Ain (01), Allier (03), Jura (38), Loire (42), Haute-Loire (43), Puy-de-Dôme (63) ; Rhône (69), Savoie (73), Haute-Savoie (74) ;

¹⁹ Voir l'ensemble des décisions de l'Autorité de la concurrence précitées.

²⁰ 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 et décision de l'Autorité de la concurrence n° 10-DCC-158 du 22 novembre 2010, précitée.

²¹ Décisions n°15-DCC-80 du 26 juin 2015 et n° 15-DCC-141 du 27 octobre 2015 précitées.

²² Il s'agit d'une survivance de l'activité cash & carry qu'exerçait Colruyt France et qu'elle a abandonnée en 2010 et 2011.

²³ Cet entrepôt est spécialisé dans les produits secs.

- zone de l’entrepôt de Château-Gontier²⁴ (53): Calvados (14), Ille-et-Vilaine (35), Indre (36), Isère (37), Loire-Atlantique (44), Maine-et-Loire (49), Manche (50), Mayenne (53), Orne (61), Sarthe (72), Vendée (85), Vienne (86) ;
- zone de l’entrepôt de Dole (39) : Aube (10), Côte d’Or (21), Doubs (25), Jura (39), Haute-Marne (52), Meurthe-et-Moselle (54), Meuse (55), Moselle (57), Haute-Saône (70), Saône-et-Loire (71), Vosges (88), Territoire de Belfort (90) ;
- zone de l’entrepôt d’Illkirch (67) : Aube (10), Bas-Rhin (67), Haut-Rhin (68) ;
- zone de l’entrepôt de Longueuil Sainte-Marie²⁵ (60) : Oise (60), Paris (75), Seine-et-Marne (77), Yvelines (78), Essonne (91), Hauts-de-Seine (92), Seine-Saint-Denis (93), Val-de-Marne (94), Val-D’oise (95) ;
- zone de l’entrepôt de Miramas (13) : Alpes-de-Haute-Provence (04), Hautes-Alpes (05), Alpes-Maritimes (06), Ardèche (07), Bouches-du-Rhône (13), Drôme (26), Gard (30), Hérault (34), Var (83), Vaucluse (84) ;
- zone de l’entrepôt de Montauban (82) : Ariège (09), Aude (11), Aveyron (12), Cantal (15), Charente (16), Charente-Maritime (17), Corrèze (19), Creuse (23), Dordogne (24), Haute-Garonne (31), Gers (32), Gironde (33), Landes (40), Lot (46), Lot-et-Garonne (47), Lozère (48), Pyrénées-Atlantiques (64), Hautes-Pyrénées (65), Tarn (81), Tarn-et-Garonne (82), Haute-Vienne (87) ;
- zone de l’entrepôt de Perpignan (66) : Aude (11), Hérault (34), Pyrénées-Orientales (66) ;
- zone de l’entrepôt de Rungis (94) : Paris (75), Yvelines (78), Essonne (91), Hauts-de-Seine (92), Seine-Saint-Denis (93), Val-de-Marne (94), Val-D’oise (95).

III. Analyse concurrentielle

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

1. PARTS DE MARCHÉ DES PARTIES

31. Sur les marchés amont de l’approvisionnement en produits alimentaires, tous canaux de distribution confondus, les parts de marché de la nouvelle entité n’excéderont pas [0-5]%, quelle que soit la catégorie de produit considérée. Sur le seul canal de la RHD, les parts de marché de la nouvelle entité seront comprises entre [0-5] et [10-20] % en fonction des catégories de produits concernées, l’opération n’entraînant que des incréments limités de parts de marché [0-5] points).

²⁴ Cet entrepôt est spécialisé dans les produits frais.

²⁵ Cet entrepôt est spécialisé dans les produits frais.

32. La pratique consultative nationale²⁶ a relevé que l'enseigne n'est pas toujours le critère le mieux adapté pour évaluer la puissance d'achat de la distribution sur le marché de l'approvisionnement et qu'en revanche, l'analyse de la concentration peut être effectuée au niveau des centrales d'achat et de référencement qui offrent à leurs adhérents des conditions d'achat identiques. Ainsi, il convient de prendre en compte dans l'analyse concurrentielle l'ensemble des mandats confiés aux centrales de référencement ou d'achat des parties dans l'analyse concurrentielle.
33. Le groupe Auchan a conclu deux accords de partenariat avec le groupe Metro : (i) en 2010²⁷ concernant la négociation des conditions de fournitures de certains produits de MDD en France [confidentiel] ; (ii) en 2015²⁸ concernant la négociation en commun des conditions d'achat en France pour les principaux fournisseurs communs de produits à marque nationale. Par ailleurs, Système U Centrale Nationale a confié en 2014 un mandat à Eurauchan (centrale d'achat du groupe Auchan) pour la négociation des achats d'une partie des produits à marque nationale que ses enseignes commercialisent²⁹.
34. En tenant compte des partenariats à l'achat conclus entre Auchan et Metro, d'une part, et entre Auchan et Système U d'autre part, les parts de marchés agrégées de cet acheteur unique sur les marchés amont de l'approvisionnement tous canaux de distribution confondus seront comprises, dans l'hypothèse la plus conservatrice, entre [0-5] et [10-20] % avec un incrément de part de marché imputable à Pro-à-Pro compris entre [0-5] points.

2. DEPENDANCE ECONOMIQUE DES FOURNISSEURS

35. L'opération intervient sur des marchés où l'offre est beaucoup moins concentrée que la demande et pourrait donc avoir pour effet de placer certains de ses fournisseurs en situation de dépendance économique. Ce risque s'apprécie au regard de la part que représente un débouché dans l'ensemble des ventes du fournisseur. Les autorités de concurrence considèrent qu'il existe un « seuil de menace » au-delà duquel la survie du fabricant peut être en cause, la disparition de ce débouché poussant, à plus ou moins brève échéance, le fournisseur dans une situation financière difficile, voire vers une faillite. Le niveau de ce seuil n'est pas fixe et dépend d'un grand nombre de paramètres spécifiques selon les secteurs concernés, la structure et la situation financière des entreprises, l'existence et le coût d'éventuelles solutions alternatives³⁰. Ce seuil a été fixé à 22 % à l'occasion de l'examen d'opérations dans le secteur de la grande distribution alimentaire³¹.
36. Au cas d'espèce, sur les quatre-vingt-dix répondants au test de marché, seul un fournisseur dépasse ce seuil de 22 %. Si l'on tient compte des partenariats d'Auchan respectivement avec Metro et Système U, l'opération amène deux fournisseurs à dépasser le seuil de menace. L'un de ces fournisseurs réalise moins de 5 % de son chiffre d'affaires avec Pro-à-Pro et juge neutres les conséquences de l'opération pour son activité. Le second fournisseur concerné réalise 5,3 % de son chiffre d'affaires avec Pro-à-Pro et ne fait pas valoir l'existence d'une menace à la

²⁶ Conseil de la concurrence, avis n°97A-04 du 21 janvier 1997 relatif à diverses questions portant sur la concentration de la distribution.

²⁷ Accord du 28 juin 2010.

²⁸ Accord du 15 octobre 2015.

²⁹ Contrat de mandat de négociation du 10 septembre 2014.

³⁰ Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations, §500.

³¹ Voir, par exemple, la décision de la Commission Rewe/Meinl précitée et la décision de l'Autorité de la concurrence n° 11-DCC-134 du 2 septembre 2011 relative à la prise de contrôle exclusif d'actifs du groupe Louis Delhaize par la société Groupe Bernard Hayot.

continuité de ses activités, bien qu'il émette quelques réserves sur les conséquences de l'opération pour son activité.

37. En tout état de cause, comme le précisent les lignes directrices de l'Autorité relatives au contrôle des concentrations, « *en soi, la dépendance économique ne constitue cependant une atteinte à la concurrence que si elle a un effet sur la concurrence sur un marché et, finalement, sur le surplus du consommateur, et non simplement sur un fournisseur, dans la mesure où l'objectif des autorités de concurrence n'est pas de protéger une entreprise en tant que telle, qu'elle soit concurrente, cliente ou fournisseur* »³².
38. En l'espèce, l'opération n'accroît que marginalement la position du nouvel ensemble en tant qu'acheteur sur les marchés amont de l'approvisionnement et n'est donc pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur ces marchés.

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

39. La cible exploite le réseau de distribution Unifrais³³ qui comprend sept affiliés tiers³⁴. La part de marché de ces derniers ne devrait être intégrée à celle de Colruyt France que s'ils ne disposent pas d'une autonomie commerciale suffisante par rapport à la tête de réseau pour exercer une pression concurrentielle sur les entrepôts intégrés. Cette question peut toutefois être laissée ouverte au cas d'espèce, dès lors que les résultats de l'analyse concurrentielle demeurent inchangés que l'on intègre ou non l'activité des affiliés dans la part de marché de la nouvelle entité. Les parts de marché suivantes tiennent compte de l'ensemble du réseau Unifrais, hypothèse la plus conservatrice.

Au niveau national

40. Sur le marché de la distribution en gros de produits alimentaires à la RHD, tous modes de distribution confondus, la part de marché de la nouvelle entité, selon les estimations de la partie notifiante, est comprise entre [10-20]% et [10-20] % à l'issue de l'opération. Sur l'ensemble des sous-segments de produits la partie notifiante n'est toutefois pas parvenue à fournir des données précises de part de marché. Elle estime cependant que la part de marché de la nouvelle entité est en tout état de cause inférieure à 20 % sur l'ensemble des marchés de produits envisagés par la pratique décisionnelle.
41. La nouvelle entité fera face à la concurrence d'opérateurs nationaux importants tels que notamment³⁵ Pomona [10-20] %), Transgourmet [5-10]%), C10 [5-10] %), Gedal, Brake [0-5] %), France frais [0-5] %), Promocash [0-5] %), Relais Miko d'Or [0-5] %), Even, Graal, DGF, et Back Europe.
42. Sur le marché tous produits confondus, en segmentant en fonction de la catégorie de clientèle RHD entre les grands comptes et les clients de taille réduite, la part de marché de la nouvelle

³² Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations, §502.

³³ Décision n° 11-DCC-172 du 28 novembre 2011 relative à l'acquisition de la société UCGA-Unifrais SA par la société Colruyt France SA.

³⁴ Comptoir Méditerranéen de Distribution, COQ France, Losfeld Distribution, Société Pierre Michel, Normandie Service Frais, PACA Frais et SAF Distribution.

³⁵ Les parts de marché des concurrents proviennent d'extraits d'une étude GIRA 2014 sur le marché de la distribution de produits alimentaires et de boissons à la RHD.

entité sera de [5-10]% avec un incrément de [0-5]points pour les grands comptes et de [10-20] % avec un incrément de [0-5] points pour les clients de taille réduite.

43. Sur un éventuel segment de la distribution alimentaire généraliste à la RHD, la part de marché de la nouvelle entité sera de [20-30] % au niveau national, avec un incrément de [5-10] points. La nouvelle entité fera face sur ces marchés à la concurrence des principaux acteurs de la distribution généraliste (Pomona, Transgourmet, Gedal, Brake, France frais, Even, Graal, DGF, et Back Europe et Promocash).

Au niveau local

44. Dans chacune des douze zones de distribution Colruyt France, la part de marché de la nouvelle entité est comprise entre [10-20] et [20-30] %³⁶. Dans l'ensemble de ces zones, la nouvelle entité sera exposée à la concurrence des principaux acteurs de la distribution généraliste (Pomona, Transgourmet, Gedal, Brake, France frais, Even, Graal, DGF, et Back Europe et Promocash) et de plusieurs distributeurs spécialisés (notamment Cercle vert, Lefort, Jacquier, Blanchin, Central gros, Lorraine Service, Distrilait, Capal, Distrisud, Cofrapex, Fromafruit, Lodifrais, Alpagel, Deroche, Poupart, Team ouest, Desailly, Prenot).
45. Sur le marché tous produits confondus, en segmentant en fonction de la catégorie de clientèle RHD entre les grands comptes et les clients de taille réduite, la part de marché de la nouvelle entité sera comprise entre [5-10] et [10-20] % pour les grands comptes, et entre [10-20] et [20-30]% pour les plus petits clients.
46. Sur un éventuel segment de la distribution alimentaire généraliste à la RHD, la part de marché de la nouvelle entité sera comprise entre [20-30] % au niveau local, l'opération occasionnant un incrément de part de marché compris entre [5-10] points. La nouvelle entité fera face sur ces marchés à la concurrence des principaux acteurs de la distribution généraliste (Pomona, Transgourmet, Gedal, Brake, France frais, Even, Graal, DGF, et Back Europe et Promocash).
47. Compte tenu de ces parts de marché limitées, l'opération n'est pas susceptible d'entraîner des effets anticoncurrentiels sur les différents marchés de produits de la distribution en gros de produits alimentaires à la RHD.

C. ANALYSE DES EFFETS CONGLOMERAUX

48. 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 renvoi, à cet égard, à un seuil de 30 % de parts de marché.
49. Au cas d'espèce, les parts de marché des parties sont inférieures à 30 %³⁷ sur l'ensemble des marchés considérés, quelle que soit la segmentation, au niveau national comme au niveau local.
50. En l'espèce, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets congloméraux.

³⁶ A l'exception de la zone de l'entrepôt d'Illkirch (67) où la part de marché de la nouvelle entité sur la catégorie des produits frais sera de [20-30] %.

³⁷ A l'exception de l'éventuel segment de la distribution généraliste de produits alimentaires en gros dans la zone de l'entrepôt Pro-à-Pro d'Illkirch sur laquelle elle fera face à la concurrence d'au moins 10 acteurs généralistes.

DECIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 16-235 est autorisée.

La présidente,

Isabelle de Silva

© Autorité de la concurrence