



**Décision n° 22-DCC-196 du 11 octobre 2022
relative à la prise de contrôle exclusif de la société AB Financement
par la société Marcel & Fils**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 7 septembre 2022 relatif à la prise de contrôle de la société AB Financement par la société Marcel & Fils, formalisée par l'offre de reprise du 30 mai 2022 ;

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 :

SOMMAIRE

I.	LES ENTREPRISES CONCERNÉES ET L'OPÉRATION.....	3
II.	DÉLIMITATION DES MARCHÉS PERTINENTS.....	3
A.	LES MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT.....	4
1.	MARCHÉS DE PRODUITS	4
2.	MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES	4
B.	LES MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION AU DÉTAIL DE PRODUITS BIOLOGIQUES	5
1.	MARCHÉS DE SERVICES.....	5
2.	MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES	5
III.	ANALYSE CONCURRENTIELLE.....	6
A.	ANALYSE DES EFFETS DE L'OPÉRATION SUR LES MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT	6
B.	ANALYSE DES EFFETS SUR LES MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION AU DÉTAIL DE PRODUITS BIOLOGIQUES	6
	DÉCISION	8

I. Les entreprises concernées et l'opération

1. La société Marcel & Fils est détenue par la société Financière Marcel. Cette dernière est contrôlée conjointement par le groupe Weinberg Capital Partners (ci-après « WCP ») et la société IMEIJE. Marcel & Fils exploite des magasins à dominante alimentaire biologique sous enseigne « Marcel & Fils », ainsi que trois restaurants, à travers sa filiale Marcel à table, dans les régions Provence-Alpes-Côte d'Azur, Auvergne-Rhône-Alpes et Occitanie. WCP détient également le contrôle de la société Bourdoncle, active dans le secteur de la restauration classique.
2. La société AB Financement exploite, à travers différentes filiales, seize magasins à dominante alimentaire biologique sous enseigne « La Vie Saine » dont deux possèdent un service de restauration rapide. Ils sont situés en région parisienne ainsi qu'au sein des régions Bourgogne-France-Comté, Nouvelle-Aquitaine et Occitanie.
3. L'opération envisagée consiste en l'acquisition par la société Marcel & Fils de l'intégralité des titres de la société AB Financement. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusif par Marcel & Fils d'AB Financement, l'opération notifiée constitue donc une opération de concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
4. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires total sur le plan mondial de plus de 75 millions d'euros (groupe Marcel & Fils : 539,7 millions d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2021 ; AB Financement : 31 millions pour l'exercice clos le 30 septembre 2021). Chacune de ces entreprises réalise, en France, un chiffre d'affaires supérieur à 15 millions d'euros (groupe Marcel & Fils : 539 millions d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2021 ; AB Financement : 31 millions d'euros pour l'exercice clos le 30 septembre 2021). Compte tenu de ces chiffres d'affaires, l'opération ne revêt pas une dimension européenne. En revanche, les seuils de contrôle mentionnés au II de l'article L. 430-2 du code de commerce sont franchis. La présente opération est donc soumise aux dispositions des articles L. 430-3 et suivants du code de commerce, relatives à la concentration économique.

II. Délimitation des marchés pertinents

5. Les parties sont simultanément présentes sur les marchés de l'approvisionnement (A) et de la distribution au détail de produits à dominante alimentaire issus de l'agriculture biologique (B)¹.

¹ Les activités des parties se chevauchent, de manière marginale, sur le marché de la restauration rapide. La cible exploite en effet deux points de vente de restauration rapide situés dans le département de la Côte-d'Or (21) tandis que l'acquéreur exploite un seul point de vente de restauration rapide situés dans le département du Vaucluse (84). Tout chevauchement géographique d'activité entre les parties peut néanmoins être écarté. En conséquence, il n'est pas nécessaire d'analyser ce marché à l'occasion de la présente opération.

A. LES MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT

1. MARCHÉS DE PRODUITS

6. Sur les marchés amont de l'approvisionnement, les entreprises du secteur de la distribution à dominante alimentaire sont présentes en tant qu'acheteurs. Les autorités de concurrence distinguent autant de marchés qu'il existe de famille ou groupes de produits.
7. Les catégories suivantes ont ainsi été distinguées :
 - **produits de grande consommation** : (1) liquides, (2) droguerie, (3) parfumerie et hygiène, (4) épicerie sèche, (5) parapharmacie, (6) produits périssables en libre-service ;
 - **frais traditionnel** : (7) charcuterie, (8) poissonnerie, (9) fruits et légumes, (10) pain et pâtisserie fraîche, (11) boucherie ;
 - **bazar** : (12) bricolage, (13) maison, (14) culture, (15) jouets, loisir et détente, (16) jardin, (17) automobile ;
 - **électroménager, photo, cinéma et son** : (18) gros électroménager, (19) petit électroménager, (20) photo et ciné, (21) hi-fi et son, (22) TV et vidéo ; et
 - **textile** : (23) textile et chaussures.
8. Dans sa décision n° 21-DCC-161 du 10 septembre 2021², l'Autorité a envisagé l'existence d'un marché distinct de l'approvisionnement en produits biologiques, et relevé un ensemble de facteurs tendant à confirmer l'existence d'un tel marché ; elle a également envisagé une segmentation de ce marché par canal de distribution, en particulier entre l'approvisionnement des grandes surfaces (ci-après « GSA ») et celui des grandes surfaces spécialisées (ci-après, « GSS »), tout en laissant la question ouverte. En l'espèce, les parties sont simultanément présentes sur le marché de l'approvisionnement en produits biologiques. La question de la segmentation de ce marché par canal de distribution peut toutefois rester ouverte, dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées quelles que soient les segmentations envisagées.

2. MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

9. La pratique décisionnelle considère que les marchés amont de l'approvisionnement en produits alimentaires sont de dimension nationale, y compris pour le marché de l'approvisionnement en produits biologiques³.
10. Il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations au cas d'espèce.

² Décision n° 21-DCC-161 du 10 septembre 2021 relative à la prise de contrôle exclusif de certaines activités du groupe Bio c' Bon par la société Carrefour France; voir également décision n° 22-DCC-19 du 15 février 2022 relative à la prise de contrôle exclusif de plusieurs actifs du groupe Salej par Naturalia

³ Décision n° 21-DCC-161 précitée, paragraphe 21.

B. LES MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION AU DÉTAIL DE PRODUITS BIOLOGIQUES

1. MARCHÉS DE SERVICES

11. En ce qui concerne la distribution au détail de produits à dominante alimentaire, la pratique décisionnelle de l'Autorité distingue six catégories de commerce, en retenant plusieurs critères, notamment la taille des magasins, leurs techniques de vente, leur accessibilité, la nature du service rendu et l'ampleur des gammes de produits proposés : (i) les hypermarchés (d'une surface de vente supérieure à 2 500 m²), (ii) les supermarchés (d'une surface de vente inférieure à 2 500 m² et supérieure à 400 m²), (iii) le commerce spécialisé, (iv) le petit commerce de détail (moins de 400 m²), (v) les magasins de maxi-discount et (vi) la vente par correspondance.
12. Les magasins spécialisés en produits biologiques appartiennent à la catégorie des commerces spécialisés.
13. Dans la décision n° 21-DCC-161 du 10 septembre 2021 précitée, l'Autorité a été amenée à se prononcer sur l'existence d'un marché spécifique de la distribution au détail de produits biologiques. Au vu de la substituabilité limitée, aux yeux des consommateurs, entre produits biologiques et produits conventionnels, des spécificités des produits biologiques notamment en termes de qualité ou de valeurs mises en avant par le produit, et des différences de prix importantes et persistantes entre les produits biologiques et les produits conventionnels, elle a conclu à l'existence d'un marché spécifique de la distribution au détail de produits biologiques⁴.
14. Par ailleurs, au sein de ce marché, l'Autorité a envisagé une segmentation en fonction du canal de distribution du produit (GSA ou GSS). Dans sa décision, elle a conclu à l'existence d'un marché distinct de la distribution au détail de produits à dominante alimentaire biologiques restreint aux GSS⁵.
15. En l'espèce, les parties sont simultanément présentes sur ce marché de la distribution au détail de produits à dominante alimentaire biologiques restreint aux GSS.

2. MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

16. En ce qui concerne le secteur de la distribution au détail alimentaire, la pratique décisionnelle a défini des marchés géographiques distincts selon que les zones concernées sont situées à i) Paris intra-muros, ii) en petite couronne, iii) en grande couronne, iv) en grande ville de province, ou v) en province. Cette distinction a également été retenue s'agissant des GSS spécialisées dans la distribution de produits biologiques⁶.
17. Cependant, l'Autorité n'a pas encore été amenée à délimiter précisément les zones de chalandise des GSS spécialisées dans la distribution de produits biologiques.

⁴ Ibid., paragraphes 24 à 27. Voir également décision n° 22-DCC-19 précitée.

⁵ Décision n° 21-DCC-161 précitée, paragraphe 41. Voir également décision n° 22-DCC-19 précitée.

⁶ Décision n° 21-DCC-161 précitée, paragraphe 44, et décision n° 22-DCC-19 précitée, paragraphe 22

18. Dans la décision n° 21-DCC-161 du 10 septembre 2021 précitée, l’Autorité relève plusieurs éléments indiquant que les consommateurs seraient prêts à parcourir une distance plus importante pour se rendre dans une GSS que dans une GSA de surface équivalente aux magasins cibles. Elle constate néanmoins l’absence de données suffisamment cohérentes pour converger vers une zone géographique déterminée et analyse les données d’empreintes réelles relatives aux magasins cibles, qui reflètent les temps de parcours réels des consommateurs. On peut noter que les empreintes réelles des magasins cibles dans cette décision correspondent en moyenne à un trajet de 20 minutes en voiture.
19. En l’espèce, les magasins de la cible et ceux de l’acquéreur sont en général très éloignés⁷. L’Autorité a considéré, tout en laissant la délimitation géographique exacte des marchés de la distribution de produits biologiques ouverte, que lorsque les magasins de la cible sont situés à une distance de plus de 50 minutes de temps de trajet en voiture de ceux de l’acquéreur, tout chevauchement d’activité au niveau local pouvait être écarté. Les parties ont donc communiqué les données d’empreintes réelles pour les seuls magasins de la cible situés à une distance inférieure à 50 minutes de temps de trajet en voiture des magasins de l’acquéreur, soit pour deux zones autour des magasins cibles de Saint-Jean-de-Védas et de Montpellier situés dans le département de l’Hérault (34).

III. Analyse concurrentielle

20. L’opération conduit à des chevauchements d’activités entre les parties sur les marchés amont de l’approvisionnement (A) et sur le marché aval de la distribution au détail de produits à dominante alimentaire issus de l’agriculture biologique (B).

A. ANALYSE DES EFFETS DE L’OPÉRATION SUR LES MARCHÉS AMONT DE L’APPROVISIONNEMENT

21. Sur le marché amont de l’approvisionnement en produits biologiques, la partie notificante estime que la part de marché cumulée de la nouvelle entité est inférieure à 25 %, quelle que soit la segmentation retenue.
22. Dès lors, l’opération n’est pas de nature à renforcer significativement la puissance d’achat de la nouvelle entité sur les marchés concernés, et ce quelle que soit la segmentation de marché retenue.

B. ANALYSE DES EFFETS SUR LES MARCHÉS AVANT DE LA DISTRIBUTION AU DÉTAIL DE PRODUITS BIOLOGIQUES

⁷ L’acquéreur est présent dans le sud-est de la France, au sein des régions PACA (32 magasins), Auvergne-Rhône-Alpes (8 magasins) et Occitanie (6 magasins), et les magasins de la cible se situent en région parisienne (3 magasins), Bourgogne-Franche-Comté (8 magasins), Nouvelle-Aquitaine (1 magasin) et Occitanie (4 magasins).

23. L’empreinte réelle réalisée autour du magasin cible de Montpellier montre une absence de chevauchement entre ce magasin cible et ceux de l’acquéreur. L’opération aboutit en revanche à un chevauchement d’activité de distribution au détail de produits biologiques dans la zone d’empreinte réelle autour du magasin cible de Saint-Jean-de-Védas (34).
24. Dans cette dernière zone, la part de marché de la nouvelle entité sera de [30-40]% en surface de vente à l’issue de l’opération. Toutefois, tout doute sérieux d’atteinte à la concurrence peut être écarté en raison de la présence de concurrents bien implantés, à même de continuer de faire peser une pression concurrentielle significative sur la nouvelle entité. En effet, la nouvelle entité fera face à la concurrence des enseignes Bio & Sens (avec [20-30] % de parts de marché), Biocoop ([10-20] %), Naturalia ([5-10] %), Les Comptoirs de la bio ([5-10] %) et La Vie Claire ([5-10]%).
25. Par conséquent, tout risque d’atteinte à la concurrence peut être écarté au niveau local.

DÉCISION

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 22-149 est autorisée.

Le président,

Benoît Cœuré

© Autorité de la concurrence