

Autorité  
de la concurrence



**Décision n° 21-DCC-179 du 7 octobre 2021  
relative à la prise de contrôle exclusif, par le groupe Sodiaal, des sociétés  
Yoplait SAS (hors périmètre nord-américain), Yoplait Marques SNC et  
Liberté Marques Sarl**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 3 septembre 2021, relatif à la prise de contrôle exclusif, par le groupe Sodiaal, des sociétés Yoplait SAS (hors périmètre nord-américain), Yoplait Marques SNC et Liberté Marques Sarl, formalisée par un protocole d'accord en date du 23 mars 2021 ;

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 ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Adopte la décision suivante :

## Résumé<sup>1</sup>

*Aux termes de la décision ci-après, l'Autorité a procédé à l'examen de la prise de contrôle exclusif des sociétés Yoplait SAS (hors périmètre nord-américain), Yoplait Marques SNC et Liberté Marques Sarl par le groupe coopératif Sodiaal.*

*Le groupe Sodiaal, dont le chiffre d'affaires est de 4,8 milliards d'euros en 2020, est une coopérative agricole de la filière laitière. Son activité principale est la collecte et l'achat du lait produit par ses adhérents puis la transformation de ce lait. Il commercialise notamment des produits sous les marques Candia, Entremont, Nutribio et Régilait.*

*Les cibles à l'opération sont le groupe Yoplait et deux sociétés de marques. Leur chiffre d'affaires cumulé est de [ $> 150$ ] million d'euros en 2020. Yoplait est spécialisé dans la production de produits laitiers ultra-frais (principalement des yaourts, des fromages frais et blancs, des desserts lactés frais, de la crème fraîche et du lait fermenté) à partir de ses usines situées dans l'Isère, la Sarthe et l'Yonne. Il commercialise notamment les marques Panier de Yoplait, Yop, Petits filous, Perles de lait, Câlin et Petit Yoplait.*

*Compte tenu des activités des groupes Sodiaal et Yoplait, l'Autorité a examiné les effets horizontaux de l'opération sur les marchés de la transformation et de la commercialisation de la crème conditionnée et du lait fermenté, destinés aux grandes et moyennes surfaces (« GMS ») et à la restauration hors-foyers (« RHF »). Elle a également examiné les éventuels effets verticaux qui pourraient résulter de l'opération, compte tenu des activités préexistantes de Sodiaal en amont de la chaîne de valeur (collecte de lait et transformation et commercialisation de crème en vrac et de poudres et concentrés de lait à destination de l'industrie agro-alimentaire – « IAA » –). Enfin, le risque d'effets congloméraux a été analysé, compte tenu de la connexité existante sur les marchés de la transformation et de la commercialisation de produits laitiers destinés aux GMS et à la RHF, entre les produits laitiers respectifs de Sodiaal (lait de consommation, beurre, fromage, etc.) et de Yoplait (produits laitiers ultra-frais).*

*Sur les marchés aval de la transformation et de la commercialisation de crème conditionnée et de lait fermenté, où les activités des parties à l'opération se chevauchent, tout risque d'atteinte à la concurrence du fait d'effets horizontaux a pu être écarté compte tenu des parts de marché généralement limitées de la nouvelle entité, de l'existence de groupes concurrents puissants tels que Lactalis, et du contre-pouvoir des acheteurs s'agissant des ventes aux GMS.*

*Par ailleurs, sur ces marchés, l'opération permet à Sodiaal, dont les activités aval se limitaient jusqu'alors aux marchés des produits laitiers de base tels que le lait de consommation, la crème longue conservation, le beurre et le fromage, d'étendre ses activités sur les marchés des produits laitiers « ultra-frais » (yaourts, fromages blancs et frais, crème longue conservation, desserts lactés frais), sur lesquels opère Yoplait. Néanmoins, l'Autorité a exclu tout risque d'effets congloméraux. Elle a notamment considéré que la nouvelle entité n'aura pas la capacité de verrouiller ces marchés en imposant des ventes liées compte tenu du fait que la nouvelle entité restera confrontée à l'existence de groupes concurrents puissants disposant, eux aussi, de marques notoires, et au contre-pouvoir des acheteurs s'agissant des ventes aux GMS. Les parts de marché limitées s'agissant des ventes à la RHF excluent tout risque d'effets congloméraux sur ces marchés.*

*Sur les marchés amont de la collecte de lait de vache et aval de la transformation et de la commercialisation de produits laitiers, l'Autorité a considéré que l'opération n'était pas de nature à engendrer des effets verticaux. Elle a tout particulièrement écarté l'éventualité d'un verrouillage*

---

<sup>1</sup> Ce résumé a un caractère strictement informatif. Seuls font foi les motifs de la décision numérotés ci-après.

*par les intrants (lait de vache) des concurrents de Yoplait qui s'approvisionnent aujourd'hui auprès de Sodiaal, notamment compte tenu du fait que ces relations d'approvisionnement sont encadrées par des contrats, que la nouvelle entité restera tenue de continuer à les approvisionner en lait pendant plusieurs années et qu'elle restera encore confrontée à l'existence de collecteurs de lait de vache concurrents majeurs.*

*L'Autorité a donc autorisé l'opération sans conditions.*

## I. Les entreprises concernées et l'opération

1. Sodiaal Union, dont le capital est détenu par 17 669 éleveurs, constitue avec l'ensemble de ses filiales et participations le groupe Sodiaal (ci-après « Sodiaal »). Sodiaal est une coopérative agricole de la filière laitière, dont l'activité principale est la collecte et l'achat du lait produit par ses adhérents puis la transformation de ce lait. Ainsi Sodiaal produit notamment à partir de ses différentes usines situées en France du lait de consommation, du beurre et de la matière grasse (*via* sa filiale Candia), des fromages (notamment *via* sa filiale Entremont Alliance), des produits de nutrition spécialisée (*via* Nutribio et Régilait), de la nutrition animale et des ingrédients laitiers (*via* ses filiales Bonilait et Euroserum). Sodiaal développe également une activité dans le secteur du surgelé (*via* sa filiale Boncolac).
2. Yoplait est une société par actions simplifiée, dont le capital social est détenu préalablement à la présente opération par General Mills (à hauteur de 51 %) et Sodiaal Union (à hauteur de 49 %), et qui constitue, avec ses différentes filiales et participations, le groupe Yoplait (ci-après « Yoplait »). Yoplait est spécialisé dans la production de produits laitiers ultra-frais (principalement des yaourts, des fromages frais et blancs, des desserts lactés frais, de la crème fraîche et du lait fermenté) à partir de ses usines situées dans l'Isère, la Sarthe et l'Yonne, qu'il commercialise sous ses propres marques (principalement Panier de Yoplait, Yop, Petits filous, Perles de lait, Câlin et Petit Yoplait). Préalablement à l'opération, General Mills, exerçait un contrôle exclusif sur Yoplait.
3. Yoplait Marques, société de droit français, et Liberté Marques, société de droit luxembourgeois, qui sont chacune détenues à parts égales par General Mills et par Sodiaal, ont quant à elles une activité de gestion de licences de marques du groupe Yoplait (ci-après les « sociétés de marques » et, prises ensembles avec Yoplait les « cibles »). Préalablement à l'opération, Sodiaal et General Mills, exercent un contrôle conjoint sur Yoplait Marques et sur Liberté Marques.
4. L'opération est matérialisée par un protocole d'accord conclu entre Sodiaal et General Mills le 23 mars 2021, lequel prévoit, premièrement, le rachat par Yoplait de l'intégralité de ses titres détenus par General Mills puis une réduction de son capital social en vue de les annuler. À l'issue de cette opération, Sodiaal détiendra donc 100 % du capital de Yoplait. Une réorganisation de certains contrats de licence permettra *in fine* à General Mills de continuer à exploiter, en tant que franchisé, les marques « Yoplait » et « Liberté » aux États-Unis et au Canada. Deuxièmement, l'intégralité du capital de la filiale Yoplait Canada sera cédée à General Mills, dont les participations s'établiront alors à 100 %. En parallèle Sodiaal acquerra auprès de General Mills l'intégralité de ses participations dans les sociétés de marques, si bien que Sodiaal détiendra l'intégralité du capital de chacune des sociétés de marque.
5. En ce qu'elle se traduit par l'acquisition du contrôle exclusif de Yoplait par Sodiaal (à l'exception des activités nord-américaines de la cible), et par l'acquisition du contrôle exclusif des sociétés de marques par Sodiaal, l'opération notifiée est une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
6. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires total sur le plan mondial de plus de 150 millions d'euros (Sodiaal : 4,8 milliards d'euros en 2020 ; cibles : [ $>$  150] millions d'euros pour la même période). Deux au moins de ces entreprises réalisent en France un chiffre d'affaires supérieur à 50 millions d'euros (Sodiaal : [ $>$  50] millions d'euros en 2020\* ; cibles : [ $>$  50] millions d'euros pour la même période). 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

---

\* Rectification d'erreur matérielle

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

7. Les parties à l'opération opèrent simultanément dans le secteur laitier :

- Yoplait opère des activités en aval, de transformation du lait en vue de produire des produits laitiers « ultra-frais » (yaourts, fromages blancs et frais, desserts lactés, crème fraîche) ainsi que du lait fermenté (autrement dénommé « babeurre »). Yoplait commercialise ces produits, sous marques nationales (notamment Panier de Yoplait, Yop, Petits filous, Perles de lait, Câlin, Petit Yoplait, etc.) ou sous marque de distributeur auprès des grandes et moyennes surfaces (« GMS ») et des acteurs de la restauration hors-foyer (« RHF ») ;
- Sodiaal, pour sa part, opère des activités à différents niveaux de la chaîne de valeur. À l'amont, Sodiaal collecte du lait auprès de ses adhérents en vue de fournir les différents industriels du secteur laitier.

À l'aval, Sodiaal opère elle-même des activités industrielles consistant à produire des produits laitiers (lait de consommation, fromage et beurre, mais aussi lait fermenté et crème conditionnée de longue-conservation), qu'elle commercialise sous marques nationales (notamment Candia, Régilait, Entremont, etc.) ou sous marque de distributeur auprès de la GMS et de la RHF.

Sodiaal produit également des produits dérivés du lait spécifiquement destinés à être commercialisés, à un stade intermédiaire, auprès de l'industrie de l'agro-alimentaire (« IAA ») (lactosérum, poudres et concentrés de lait, crème en vrac). Il apparaît toutefois que Sodiaal produit et commercialise un type de lactosérum peu concentré qui n'est, selon la partie notifiante, pas susceptible de présenter de liens verticaux (même potentiels) avec les activités de Yoplait ou de ses concurrents. Dès lors, seules les activités intermédiaires de Sodiaal relatives aux poudres et concentrés de lait et à la crème en vrac sont positionnées sur une même chaîne de valeur que les activités de la cible.

8. Dans le secteur du lait, la pratique décisionnelle opère de manière constante une distinction entre, d'une part, les marchés amont de la collecte de lait (A) et, d'autre part, les marchés aval de la transformation et de la commercialisation de produits laitiers (B).

## A. LES MARCHÉS AMONT DE LA COLLECTE DE LAIT

### 1. LES MARCHÉS DE PRODUITS

9. La pratique décisionnelle européenne<sup>2</sup> et nationale<sup>3</sup> considère que les marchés de la collecte de lait doivent être distingués selon le type de lait concerné (lait de vache, lait de brebis, etc.). Elle a également envisagé des segmentations plus fines isolant notamment le lait issu de l'agriculture biologique<sup>4</sup> ou le lait destiné à la fabrication de produits sous appellation d'origine contrôlée ou protégée (« AOC » ou « AOP »)<sup>5</sup>.
10. En l'espèce, seule Sodiaal opère des activités de collecte de lait. Yoplait, pour sa part, s'approvisionne en lait de vache conventionnel dans le cadre de ses activités aval<sup>6</sup>.
11. La question de la délimitation précise de ces marchés peut être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées, quelles que soient les délimitations retenues.

### 2. LES MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

12. Dans les États membres concernés par les opérations qu'elle a examinées, la Commission européenne a estimé que les marchés de la collecte de lait avaient une dimension nationale<sup>7</sup>. Elle a néanmoins relevé que « *si le lait cru classique peut théoriquement être transporté sur de longues distances, la distance moyenne entre les exploitations et les unités de transformation est d'approximativement 40 à 50 km* »<sup>8</sup>. Pour la France, les autorités de la concurrence ont aussi retenu un rayon d'environ 50 kilomètres autour des laiteries et analysé les opérations au niveau régional, départemental ou infra-départemental<sup>9</sup>.
13. En l'espèce, Sodiaal a estimé ses parts de marché en matière de collecte de lait de vache conventionnel à des niveaux national et local (régions et départements), dans les territoires où sont situés les sites de transformation de Yoplait.

---

<sup>2</sup> Voir notamment la décision de la Commission européenne n° COMP/M.4344 - Lactalis/Nestlé/JV(II) du 19 septembre 2006.

<sup>3</sup> Voir notamment la décision de l'Autorité de la concurrence décision n° 17-DCC-24 du 21 février 2017 relative à la prise de contrôle exclusif de Yéo Frais par le groupe Les Maîtres Laitiers du Cotentin (et les décisions citées dans cette décision) et n° 10-DCC-110 du 1<sup>er</sup> septembre 2010 relative à la prise de contrôle exclusif du groupe Entremont par le groupe Sodiaal.

<sup>4</sup> Voir notamment la décision n° 12-DCC-83 du 13 juin 2012 relative à la fusion entre Nordmilch eG, Humana Milchunion eG et Molkereigenossenschaft Bad Bibra eG et la décision de la Commission européenne n° COMP/M.5046 - Friesland Foods/Campina du 17 décembre 2008.

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

<sup>6</sup> Il peut être noté que Sodiaal collecte également du lait de chèvre et du lait de brebis. En revanche, les produits ultra-frais commercialisés par Yoplait sont quasi-exclusivement produits à partir de lait de vache (et marginalement des yaourts à base de lait de coco et de lait d'amande). Yoplait ne commercialise ainsi aucun produit à base de lait de chèvre ou de lait de brebis. [...]. L'opération ne suscite donc pas de création d'un lien vertical, même potentiel, entre les activités de collecte de laits de brebis et de chèvre de Sodiaal et les activités en aval de Yoplait.

<sup>7</sup> Décisions de la Commission européenne n° COMP/M. 5046 précitée ; n° COMP/M.3130 - Arla Foods / Express Dairies du 10 juin 2003 ; n°COMP/M. 4344 précitée.

<sup>8</sup> Décision de la Commission européenne n° COMP/M. 5046 précitée.

<sup>9</sup> Voir notamment les décisions n° 10-DCC-110, n°11-DCC-150 du 10 octobre 2011 relative à la prise de contrôle exclusif de la coopérative Elle-et-Vire par le groupe coopératif Agrial, n° 12-DCC-83 précité et n°13-DCC-47 du 17 avril 2013 relative à la prise de contrôle exclusif de la société coopérative agricole Les Fromageries de Blâmont par la société coopérative Sodiaal Union.

## **B. LES MARCHÉS AVAL DE LA TRANSFORMATION ET DE LA COMMERCIALISATION DE PRODUITS LAITIERS**

### **1. LES MARCHÉS DE PRODUITS**

14. La pratique décisionnelle européenne et nationale se réfère à plusieurs critères pour segmenter les marchés des produits laitiers : la famille à laquelle appartient le produit (a), le canal de distribution (b), puis, pour les grandes et moyennes surfaces (ci-après « GMS »), le positionnement commercial des produits (c).

#### **a) Distinction par type de produit**

15. La Commission européenne<sup>10</sup> a segmenté le marché de la fabrication et de la commercialisation des produits laitiers en dix activités : (i) les produits laitiers de base (lait, yaourt, crème), (ii) le fromage, (iii) le beurre, (iv) les yaourts à valeur ajoutée et le fromage blanc, (v) les boissons lactées aromatisées, (vi) les desserts lactés frais, (vii) la crème, (viii) les blanchisseurs liquides de café, (ix) les émulsions sèches en bombe et (x) le lactose. La pratique décisionnelle nationale a également adopté une approche par type de produit.
16. Comme cela ressort du paragraphe 7 ci-dessus, les parties sont simultanément actives sur les marchés aval de la transformation et de la commercialisation de produits laitiers. Leurs activités se chevauchent sur les marchés de la crème et du lait fermenté.
17. En outre, Sodiaal est seule présente sur les marchés du lait de consommation, du beurre, du fromage, des poudres et concentrés de lait ; tandis que Yoplait est seule présente sur les marchés des yaourts, des fromages blancs et frais et des desserts lactés. Ces derniers marchés seront également étudiés au titre de l'analyse des effets verticaux et congloméraux de l'opération.

##### *i. La crème laitière*

18. Une première distinction en fonction du mode de conditionnement doit être opérée entre, d'une part, la crème conditionnée en paquets destinée à la GMS et à la restauration hors-foyer (« RHF ») et, d'autre part, la crème en vrac destinée à l'industrie agro-alimentaire (« IAA »)<sup>11</sup>.
19. En l'espèce, seule Sodiaal est présente sur le marché de la crème en vrac, dans le cadre de son activité destinée à l'IAA.
20. S'agissant de la crème conditionnée, les autorités de concurrence française<sup>12</sup> et européenne<sup>13</sup> ont envisagé de distinguer la crème laitière fraîche de la crème laitière longue conservation (« crème UHT »). La Commission européenne<sup>14</sup> a par ailleurs considéré que la crème en bombe constitue un marché distinct compte tenu des spécificités de production de ce type de produit laitier.

---

<sup>10</sup> Voir la décision de la Commission européenne n° COMP/M.5046 précitée.

<sup>11</sup> Voir, en particulier, la décision n° COMP/M.3130 précitée.

<sup>12</sup> Voir les lettres du ministre C2007-61 du 28 juin 2007 aux conseils de la société GLAC, C2006-51 du 24 août 2006 aux conseils de la société Sodiaal et C2005-1 du 2 février 2005 au conseil de la société Cedilac.

<sup>13</sup> Voir les décisions n° COMP/M. 5046 précitée et n° COMP/M. 6348 - Arla Foods/Allgauland du 07 novembre 2011.

<sup>14</sup> Voir notamment la décision de la Commission européenne COMP/M. 5046 précitée.

21. L’Autorité de la concurrence<sup>15</sup> a pour sa part relevé, tout en laissant la question ouverte, qu’au sein des crèmes lactiques fraîches, la crème fraîche biologique et la crème fraîche conventionnelle peuvent constituer deux marchés distincts.
22. En l’espèce, sur les marchés des crèmes conditionnées à destination des GMS et de la RHF, si les parties à l’opération sont toutes deux présentes sur les marchés de la crème lactique, Sodiaal opère uniquement sur le marché de la crème conditionnée UHT, tandis que Yoplait est active uniquement sur le marché de la crème conditionnée fraîche. La question de la distinction entre la crème fraîche biologique et conventionnelle peut toutefois être laissée ouverte, l’analyse demeurant inchangée quelle que soit l’hypothèse retenue.

*ii. Le lait fermenté*

23. La pratique décisionnelle européenne<sup>16</sup> a identifié un marché distinct du lait fermenté (autrement appelé « babeurre »), opérant une distinction entre le lait fermenté frais<sup>17</sup> et le lait fermenté longue conservation<sup>18</sup>.
24. Au cas présent, Sodiaal, [...], qu’elle commercialise sous marque Elben, et Yoplait, au travers sa marque Yorik, sont simultanément actives sur le marché du lait fermenté.

*iii. Le lait de consommation*

25. En ce qui concerne le lait de consommation, la pratique décisionnelle<sup>19</sup> distingue le marché du lait UHT du marché du lait frais. Ils diffèrent notamment par leurs caractéristiques de stérilisation (le lait frais est pasteurisé, le lait longue conservation est stérilisé), de conservation (5 à 7 jours pour le lait frais, 6 mois pour le lait UHT) et de prix (le lait frais est plus cher que le lait UHT).
26. En outre, la Commission<sup>20</sup> a considéré que la fourniture de laits aromatisés constituait un marché distinct, compte tenu de leur composition (mélange de lait et d’une autre boisson comme le jus de fruits). De même, la pratique décisionnelle nationale et communautaire a défini un marché distinct des laits infantiles regroupant à la fois le lait en poudre et le lait sous forme liquide, dans lequel des segmentations sont envisagées en fonction de l’âge de l’enfant (lait 1<sup>er</sup> âge, 2<sup>e</sup> âge et lait de croissance).
27. La segmentation du marché du lait UHT entre les différents laits dits spéciaux (lait vitaminé, lait biologique) a été envisagée par la pratique décisionnelle, tout en laissant la question ouverte<sup>21</sup>.
28. En l’espèce, Sodiaal est seule présente sur le marché du lait de consommation. Dans la mesure où quelle que soit la délimitation retenue, les conclusions de l’analyse concurrentielle demeurent inchangées, la question de la délimitation exacte du marché peut être laissée ouverte.

*iv. Le beurre*

---

<sup>15</sup> Voir la décision de l’Autorité de la concurrence n°13-DCC-97 du 22 juillet 2013 relative à la prise de contrôle conjoint des sociétés Eurial SAS et Filae SAS par les groupes coopératifs Agrial et Eurial.

<sup>16</sup> Voir la décision COMP/M.5046 précitée.

<sup>17</sup> La Commission européenne le définit comme étant un « produit laitier liquide fermenté, au goût aigre caractéristique, produit à partir de lait cru. Il résulte de l’addition de bactéries de l’acide lactique à du lait pasteurisé et partiellement écrémé. Le babeurre frais est périssable, et peut être conservé 12 à 15 jours s’il est stocké et transporté réfrigéré. »

<sup>18</sup> La Commission européenne indique qu’il s’agit d’« un produit laitier liquide fermenté au goût aigre caractéristique, produit à partir de babeurre frais. Pour produire le babeurre de longue conservation, on soumet le babeurre frais au traitement UHT et on le conditionne conformément [à la méthode de la stérilisation ou de l’ultra haute température] ».

<sup>19</sup> Lettre du ministre C2006-51 précitée, décision de l’Autorité de la concurrence, n° 14-DCC-57 du 17 avril 2014 relative à la prise de contrôle exclusif par la société Orlait, filiale de Sodiaal, de l’activité lait de consommation longue conservation de la coopérative Terra Lacta, et décision de la Commission européenne COMP/M.3130 précitée.

<sup>20</sup> Décision M.3130 précitée.

<sup>21</sup> Décision 14-DCC-57 précitée.



29. Les autorités de concurrence nationale<sup>22</sup> et européenne<sup>23</sup> opèrent une segmentation selon le mode de conditionnement du beurre en distinguant le beurre en vrac destiné à l'industrie agro-alimentaire (ci-après « IAA ») et le beurre en paquets destinés à la GMS. Le marché du beurre biologique en paquets a également été analysé par l'Autorité dans des décisions antérieures.
30. Au cas d'espèce, seule Sodiaal opère sur le marché du beurre, étant précisé qu'elle n'opère pas sur l'éventuel marché du beurre biologique. Il n'y a dès lors pas lieu de trancher définitivement la question de l'existence d'un éventuel marché du beurre biologique.

v. *Les yaourts, les yaourts à valeur ajoutée et le fromage blanc*

31. La pratique décisionnelle<sup>24</sup> distingue les yaourts d'une part, des fromages frais et fromages blancs d'autre part et a envisagé la pertinence d'une segmentation supplémentaire au sein des yaourts entre yaourts nature et yaourts à valeur ajoutée. Elle a également envisagé au sein des yaourts dits à valeur ajoutée de distinguer ceux du marché « santé » au bifidus de ceux du marché « gourmandise » ainsi que parmi les fromages blancs lissés et suisses, ceux du marché « santé » et ceux du marché « gourmandise » tout en laissant ces questions ouvertes<sup>25</sup>.
32. Enfin, une distinction envisagée entre les yaourts au lait de chèvre et les yaourts au lait de vache a été jugée pertinente du fait de l'existence d'allergies et d'intolérances au lait de vache par certains consommateurs, et en raison des fortes différences de goût et de prix entre ces deux types de yaourts<sup>26</sup>. Une segmentation entre produits laitiers biologiques et conventionnels a également été envisagée pour les yaourts<sup>27</sup>.
33. Au cas présent il n'y a pas lieu de trancher définitivement la question de la définition exacte de ces marchés, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées quelles que soient les segmentations envisagées.
34. En l'espèce, Yoplait seule est active sur le marché de la transformation et de la commercialisation de yaourts et de yaourts à valeur ajoutée à base de lait de vache.

vi. *Le fromage*

35. La pratique décisionnelle nationale a retenu en première approche une segmentation suivant la nomenclature produit de l'INSEE, qui comporte sept familles : les fromages frais, les fromages fondus, les pâtes persillées, les fromages de chèvre, les pâtes molles, les pâtes pressées cuites et les pâtes pressées non cuites<sup>28</sup>. La pratique décisionnelle européenne<sup>29</sup> a envisagé une segmentation plus fine pour quelques fromages très spécifiques, comme la mozzarella. La pratique nationale a elle-même distingué un marché du roquefort<sup>30</sup>.

---

<sup>22</sup> Voir la décision de l'Autorité de la concurrence n°10-DCC-110 précitée et n° 13-DCC-97 précitée.

<sup>23</sup> Voir la décision M.5046 précitée.

<sup>24</sup> Voir les décisions COMP/M.5046 et COMP/M.4344 précitées, à laquelle la décision n° 17-DCC-24 précitée fait référence.

<sup>25</sup> Voir la décision de la Commission européenne n°COMP/M.6441 Senoble/Agrial/Senagral JV du 20 février 2012 et la décision n° 17-DCC-24 précitée.

<sup>26</sup> Voir la décision n° 13-DCC-97 précitée.

<sup>27</sup> Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 13-DCC-97 précitée et n° 16-DCC-59 du 19 avril 2016 relative à la prise de contrôle exclusif des coopératives Colarena Presqu'île Poitouaine, UCAL-CP, Laiterie Coopérative du Pays de Gatine, Coopérative Fromagerie de Chaunay, Monts Laits et Val Sud par la coopérative agricole Agrial..

<sup>28</sup> Voir par exemple la lettre du ministre n° C 2006-102 du 11 décembre 2006 aux conseils du groupe Lactalis et les décisions n° 10-DCC-110 et n° 13-DCC-97 précitées.

<sup>29</sup> Voir la décision de la Commission européenne COMP/M.4135 Lactalis / Galbani du 24 avril 2006.

<sup>30</sup> Voir la décision du Conseil de la Concurrence n° 04-D-13 du 8 avril 2004 relative à des pratiques mises en œuvre par la société des Caves et des Producteurs réunis de Roquefort dans le secteur des fromages à pâte persillée.

36. La pratique décisionnelle<sup>31</sup> nationale a également envisagé, à plusieurs reprises, de segmenter les marchés des fromages selon le mode de distribution. En effet, en France, les fromages sont commercialisés par la grande distribution soit en libre-service, soit à la coupe. Cette distinction implique, en amont, des conditionnements différents, les produits vendus en libre-service étant préemballés.
37. Au cas présent il n’y a pas lieu de trancher définitivement la question de la définition exacte de ces marchés, les conclusions de l’analyse concurrentielle demeurant inchangées quelles que soient les segmentations envisagées.
38. En l’espèce, seule Sodiaal est présente sur les marchés de fromages.
- vii. Les desserts lactés*
39. La pratique européenne<sup>32</sup> a considéré que la catégorie des desserts lactés regroupait les principaux produits suivants : liégeois, mousses, riz au lait, crèmes desserts, petits pots de crème, crème aux œufs/caramel/brûlées/catalanes, flans et puddings, clafoutis, gâteaux de riz, îles flottantes, profiteroles, tiramisu. À l’occasion de deux décisions concernant le marché français, la Commission a envisagé des marchés plus étroits au sein des desserts lactés frais, notamment par type de dessert, en s’intéressant particulièrement au secteur des crèmes aux œufs/cuites au four. N’ayant pas pu confirmer l’existence d’un marché distinct, les autorités de concurrence ont conclu à l’existence d’un marché des desserts lactés fortement différencié<sup>33</sup>.
40. Au cas d’espèce, seule Yoplait est active sur le marché des desserts lactés. En l’absence de toute difficulté dans l’analyse concurrentielle, la question de l’existence de ce marché et de sa segmentation peut être laissée ouverte.
- viii. La poudre de lait et le lait concentré*
41. Parmi les différents marchés des dérivés du lait, la pratique décisionnelle nationale<sup>34</sup> et européenne<sup>35</sup> a distingué un marché des poudres de lait. Les poudres de lait sont des produits industriels obtenus par le séchage du lait. Leur teneur en matière grasse varie de 1,5 % à 26 %. Ce secteur comprend le lait écrémé en poudre et le lait entier en poudre. La Commission a envisagé l’inclusion du lait concentré dans ce marché des poudres de lait au motif qu’il s’agit du même produit et que seul le niveau de déshydratation du lait varie, paramètre aisément modifiable par les industriels. La question a cependant été laissée ouverte<sup>36</sup>.
42. Au cas d’espèce, Sodiaal est active en tant qu’offreur sur les marchés de la poudre de lait et du lait concentré. Yoplait est, quant à elle, active sur ces mêmes marchés en tant qu’acheteur. En l’absence de toute difficulté dans l’analyse concurrentielle, la question de l’existence de ce marché et de sa segmentation peut être laissée ouverte.

## **b) Distinction en fonction du canal de distribution**

<sup>31</sup> Voir les décisions de l’Autorité de la concurrence n° 13-DCC-47 précitée et n° 13-DCC-162 du 15 novembre 2013 relative à la prise de contrôle exclusif de la société coopérative agricole Alliance Agro Alimentaire Coopérative par la société coopérative Sodiaal Union.

<sup>32</sup> Voir la décision COMP/M.4344 précitée.

<sup>33</sup> Voir les décisions de la Commission COMP/M.6441 et COMP/M.4344, et de l’Autorité n° 13-DCC-97 précitées.

<sup>34</sup> Voir la décision de l’Autorité de la concurrence 10-DCC-110 précitée, ainsi que les lettres du ministre de l’Economie C2005-78 et C2007-61 précitées et C2007-62 du 28 juin 2007 aux conseils de la société Fromageries Paul Dischamp, relative à une concentration dans le secteur des produits laitiers.

<sup>35</sup> Voir la décision de la Commission européenne COMP/M.6119 Arla / Hansa du 1<sup>er</sup> avril 2011.

<sup>36</sup> Voir la décision COMP/M.6119 précitée.

43. S'agissant des produits alimentaires, la pratique décisionnelle nationale<sup>37</sup> a envisagé une segmentation selon le canal de distribution, en distinguant les produits destinés aux GMS, les produits destinés à la RHF et enfin les produits vendus à l'IAA. Cette distinction se justifie notamment par l'existence de besoins différents selon le type d'acheteur (notamment en termes de volumes, de conditionnement, de diversité de gamme etc.).
44. Au cas d'espèce, les parties opèrent toutes deux auprès des GMS et de la RHF. Sodial opère seule sur le circuit de l'IAA.
45. La question de la délimitation exacte des marchés de la transformation et de la commercialisation de produits laitiers en fonction du canal de distribution peut toutefois rester ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées quelle que soient les délimitations retenues.

**c) Pour les produits destinés aux GMS, distinction selon le positionnement commercial des produits**

46. Sur les marchés de la commercialisation de leurs produits en GMS, les parties à l'opération sont présentes sous leurs propres marques (ci-après « MDF »), et fabriquent également des produits destinés à être commercialisés sous marques de distributeur (ci-après « MDD »).
47. La pratique décisionnelle nationale et européenne a envisagé, pour plusieurs produits laitiers, d'opérer une distinction selon le positionnement commercial tout en laissant la question ouverte.
48. En l'espèce, pour chacun des produits concernés par l'opération, les parties à l'opération ont donné une estimation de leurs parts de marché sur les marchés globaux des différents marchés aval de produits laitiers concerné, en distinguant les produits vendus sous MDF et sous MDD. La question de la segmentation des marchés aval des produits laitiers selon son positionnement commercial peut toutefois rester ouverte, dans la mesure où quelle que soit l'hypothèse envisagée, l'analyse concurrentielle demeure inchangée.

## **2. LES MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES**

49. Dans le domaine alimentaire, les autorités de concurrence considèrent généralement que la concurrence s'exerce au niveau national<sup>38</sup>. Les préférences, les goûts et les habitudes des consommateurs, les différences de prix, les variations de parts de marché des opérateurs dans les différents pays, et la forte présence de marques nationales justifient cette délimitation.
50. La pratique décisionnelle a déjà considéré que les marchés géographiques de la crème laitière<sup>39</sup>, des produits laitiers ultra-frais incluant les yaourts, les fromages blancs frais ainsi que les desserts lactés<sup>40</sup> étaient de dimension nationale. Il n'y a pas lieu de se départir d'une telle approche pour les produits concernés par la présente opération.
51. En l'espèce, les effets de l'opération sur les marchés des produits laitiers (crèmes et yaourts) seront ainsi examinés sur des marchés de dimension nationale.

---

<sup>37</sup> Voir la lettre du ministre n° C 2005-78 et les décisions n° 10-DCC-110 et n° 17-DCC-24 précitées.

<sup>38</sup> Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 09-DCC-48 du 22 septembre 2009 dans le secteur des produits Traiteur, n° 10-DCC-21 du 15 mars 2010 dans le secteur des légumes et champignons, n° 10-DCC-60 du 14 juin 2010 dans le secteur des crèmes glacées et n° 17-DCC-24 précitée dans le secteur des produits laitiers.

<sup>39</sup> Voir la lettre du ministre C2007-61 précitée.

<sup>40</sup> Voir la décision COMP/M.4344 précitée.

### **III. Analyse concurrentielle**

52. La chaîne de valeur dans le secteur du lait débute avec les activités amont de production et de collecte de lait. Cette matière première est ensuite transformée en produits laitiers. Il est à noter que certains de ces produits laitiers revêtent un caractère intermédiaire, puisqu'ils sont destinés à être utilisés par une clientèle industrielle du secteur laitier qui les transforme en produits finis<sup>41</sup>, pour les commercialiser ensuite auprès des GMS, de la RHF et de l'IAA.
53. Compte tenu des activités respectives des parties, l'analyse des effets horizontaux de l'opération sera effectuée sur les marchés de la transformation et de la commercialisation de la crème conditionnée et du lait fermenté, destinés aux GMS et à la RHF (A).
54. L'opération est également susceptible d'entraîner des effets verticaux, compte tenu des activités de collecte de lait de Sodiaal et de ses activités de transformation et de commercialisation de crème en vrac et de poudres et concentrés de lait à destination de l'IAA (B). Enfin, le risque d'effets congloméraux sera analysé compte tenu de la connexité existante, sur les marchés de la transformation et de la commercialisation de produits laitiers destinés aux GMS et à la RHF, entre les produits laitiers respectifs de Sodiaal (principalement des produits dits de longue-conservation) et de Yoplait (produits laitiers ultra-frais) (C).

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

55. Les parties à l'opération sont simultanément actives sur les marchés aval de la transformation et commercialisation de crème conditionnée et de lait fermenté, à destination des GMS et de la RHF.

##### **1. MARCHÉS DE LA CRÈME CONDITIONNÉE**

###### **a) Sur le marché à destination des GMS**

56. Les parts de marché de la nouvelle entité sur le marché de la transformation et de la commercialisation de crème conditionnée à destination des GMS seront, toutes segmentations confondues, inférieures à 25 % (avec une addition de part de marché ne dépassant pas [5-10] points). Les parties à l'opération ne proposent d'ailleurs pas les mêmes types de produits puisque Sodiaal offre des crèmes longue conservation tandis que Yoplait offre des crèmes fraîches.
57. Par conséquent, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur le marché de la crème conditionnée à destination des GMS par le biais d'effets horizontaux, et ses différentes segmentations.

###### **b) Sur le marché à destination de la RHF**

58. Les parts de marché de la nouvelle entité sur le marché de la transformation et de la commercialisation de crème conditionnée à destination de la RHF seront, quelle que soit la segmentation retenue, inférieures à 10 % (avec une addition de part de marché marginale). Les

---

<sup>41</sup> Pour une description exhaustive de cette chaîne de valeur, voir la décision COMP.M.5046 précitée, paragraphes 15 et suivants.

parties à l'opération ne proposent pas les mêmes produits, puisque Sodiaal offre des crèmes longue conservation tandis que Yoplait offre des crèmes fraîches.

59. Par conséquent, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur le marché de la crème conditionnée à destination de la RHF par le biais d'effets horizontaux.

## 2. MARCHÉ DU LAIT FERMENTÉ

60. Les parts de marché de la nouvelle entité sur le marché de la transformation et de la commercialisation de lait fermenté à destination des GMS<sup>42</sup> seront les suivantes :

France GMS – (parts de marchés calculées à partir des données en valeur)									
Marché	MDF			MDD			MDF + MDD		
	Sodiaal	Yoplait	NE	Sodiaal	Yoplait	NE	Sodiaal	Yoplait	NE
Lait fermenté <sup>43</sup>	[10-20] %	[10-20] %	[30-40] %	-	[5-10] %	[5-10] %	[10-20] %	[10-20] %	[20-30] %

61. Les parts de marché de la nouvelle entité resteront donc limitées et la nouvelle entité restera par ailleurs soumise à la concurrence exercée par plusieurs opérateurs, dont Laïta (via le groupe Even, qui a une part de marché de [20-30] % sur le lait fermenté vendu à la GMS en MDF et de [10-20] % sur ce même marché tous positionnements commerciaux confondus) et Lactalis (part de marché de [10-20] % sur le lait fermenté vendu à la GMS en MDF et de [10-20] % sur ce même marché tous positionnements commerciaux confondus).
62. Enfin, l'appréciation des effets horizontaux de l'opération requiert de prendre en compte l'identité des clients des parties sur ce marché, à savoir les opérateurs de la grande distribution. Il ressort en effet de la pratique décisionnelle de l'Autorité que ces derniers disposent d'un contre-pouvoir vis-à-vis de leurs fournisseurs dès lors qu'ils disposent de débouchés alternatifs et qu'ils peuvent aisément changer de distributeurs. Ainsi, en l'espèce, en sus des parts de marché limitées des parties (présentées ci-dessus) et de la présence de concurrents crédibles, il apparaît que toutes les enseignes de GMS, clientes des parties à l'opération, qui ont été interrogées dans le cadre d'un test de marché en date du 9 juillet 2021, ont exclu le risque que l'opération génère des effets sensibles anticoncurrentiels sur le marché du lait fermenté. Cette appréciation est corroborée par les concurrents des parties qui, en réponse à un second test de marché en date du 9 juillet 2021 ont, de façon unanime, considéré que l'opération n'était pas de nature à générer des effets horizontaux sensibles.

<sup>42</sup> S'agissant du marché du lait fermenté à destination de la RHF, la partie notifiante n'a pas été en mesure de fournir des estimations de marché. [...] Compte tenu du caractère marginal de l'activité de Sodiaal à destination de la RHF et, donc, du chevauchement minime d'activités entre les parties sur ce canal de distribution, tout doute sérieux d'atteinte à la concurrence résultant de l'opération peut être écarté en ce qui concerne ce marché.

<sup>43</sup> La partie notifiante a indiqué que le lait fermenté vendu en France ne fait généralement pas l'objet d'un traitement thermique après fermentation, pour des raisons culturelles et des habitudes des consommateurs français. Ainsi, à la différence d'autres pays européens, il n'existerait pas en France de sous-marché du lait fermenté de longue conservation. Les parts de marché fournies pour le marché du lait fermenté correspondent ainsi aux seules ventes de lait fermenté frais.

63. Par conséquent, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur le marché du lait fermenté à destination des GMS par le biais d'effets horizontaux.

## **B. LES EFFETS NON-HORIZONTAUX**

64. Une concentration est susceptible d'emporter 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. Certaines concentrations conglomérales peuvent en effet produire des effets restrictifs de concurrence lorsqu'elles permettent de lier techniquement ou commercialement, les ventes des produits de la nouvelle entité de façon à verrouiller le marché et à évincer les concurrents. Toutefois, 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.
65. En outre, une concentration verticale peut restreindre la concurrence en rendant plus difficile l'accès aux marchés sur lesquels la nouvelle entité sera active, voire en évinçant potentiellement les concurrents ou en les pénalisant par une augmentation de leurs coûts. Ce verrouillage peut viser les marchés aval, lorsque l'entreprise intégrée refuse de vendre un intrant à ses concurrents en aval, ou les marchés amont, lorsque la branche aval de l'entreprise intégrée refuse d'acheter les produits des fabricants actifs en amont et réduit ainsi leurs débouchés commerciaux.
66. La pratique décisionnelle considère en principe qu'un risque d'effet vertical ou congloméral peut être écarté dès lors que la part de marché de l'entreprise issue de l'opération sur un marché concerné ne dépasse pas 30 %<sup>44</sup>.
67. Conformément à la pratique décisionnelle, la probabilité que l'opération fausse le jeu de la concurrence par des effets non-horizontaux s'apprécie, dans le cas d'espèce, à l'aulne de la capacité à mettre en œuvre effectivement une stratégie de verrouillage, de son incitation à mettre en œuvre une telle stratégie et des effets de cette stratégie sur les marchés en cause.

### **1. EFFETS CONGLOMÉRAUX**

68. En l'espèce, sur les marchés aval de la transformation et de la commercialisation de produits laitiers, l'opération permet à Sodiaal, dont les activités aval se limitaient jusqu'alors aux marchés des produits laitiers de base tels que le lait de consommation, la crème longue conservation, le beurre et le fromage, d'étendre ses activités sur les marchés des produits laitiers « ultra-frais » (yaourts, fromages blancs et frais, crème longue conservation, desserts lactés frais), sur lesquels opère Yoplait. Au sein de ces différentes catégories, la nouvelle entité offrira à la fois des produits sous MDD et sous MDF.
69. Un tel élargissement de la gamme de produits laitiers qui est offerte aujourd'hui par Sodiaal constitue d'ailleurs l'un des principaux objectifs économiques de l'opération, cette dernière permettant « à Sodiaal d'étendre de nouveau son offre (stratégie « mix produits ») au segment des produits laitiers ultra-frais, dont elle est absente depuis la cession de sa filiale Yéo Frais au groupe Les Maîtres Laitiers du Cotentin en 2017. En conséquence, Sodiaal sera plus à même de

---

<sup>44</sup> Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relative au contrôle des concentrations, para. 678 et 720.

concurrer efficacement les principaux acteurs du secteur, qui en majorité, proposent à leurs clients une gamme étendue de produits laitiers »<sup>45</sup>.

70. La nouvelle entité pourrait décider de lier commercialement les ventes de produits laitiers de base commercialisés par Sodiaal et ceux ultra-frais commercialisés par Yoplait, sur le circuit des GMS et sur le circuit de la RHF, de façon à verrouiller ces marchés et à évincer ses concurrents. Toutefois, il résulte des développements ci-dessous que la nouvelle entité n'aura pas la capacité de mettre en œuvre une telle stratégie.

**a) Sur le circuit des GMS**

71. Sodiaal détient des parts de marché importantes sur les marchés du lait de consommation à destination des GMS. Yoplait, pour sa part, dispose des parts de marché importantes sur les marchés des produits laitiers tels que les yaourts à valeur ajoutée (gourmandise et à boire), comme cela ressort du tableau ci-dessous.

France GMS – (parts de marchés calculées par la partie notifiante à partir des données en valeur de l'année 2020)			
Marchés	MDF	MDD	MDF + MDD
<b>Sodiaal :</b>			
<u>Lait de consommation</u>			
- UHT	[30-40] %	[40-50] %	[40-50] %
<i>dont bio</i>	[10-20] %	[30-40] %	[20-30] %
<i>dont vitaminé</i>	[90-100] %	[10-20] %	[90-100] %
<i>dont aromatisé</i>	[80-90] %	[10-20] %	[70-80] %
- frais	[50-60] %	[80-90] %	[60-70] %
<i>dont bio</i>	[20-30] %	[80-90] %	[40-50] %
- infantile	[40-50] %	[20-30] %	[40-50] %
<i>dont 1<sup>er</sup> âge</i>	0	0	0
<i>dont 2<sup>ème</sup> âge</i>	[50-60] %	-	[50-60] %
<i>dont lait de croissance</i>	[40-50] %	[20-30] %	[40-50] %
<u>Beurre</u>	< 30 %	< 30 %	< 30 %
<u>Fromage (toutes segmentations)<sup>46</sup></u>	< 30 %	< 30 %	< 30 %
<b>Yoplait :</b>			
<u>Yaourt nature à base de lait de vache (toutes segmentations)</u>	< 30 %	< 30 %	< 30 %
<u>Yaourt à valeur ajoutée à base de lait de vache</u>	[20-30] %	[0-5] %	[20-30] %
- biologique	[0-5] %	0	[0-5] %
- santé	0	0	0
- gourmandise	[30-40] %	0	[20-30] %
- à boire	[60-70] %	[0-5] %	[40-50] %
<u>Fromages blancs et frais</u>	[20-30] %	[0-5] %	[10-20] %

<sup>45</sup> Para. 38 de la notification.

<sup>46</sup> La partie notifiante n'a pas été en mesure de fournir ses parts de marché sur la segmentation opérée en fonction du mode de distribution (libre serve et à la coupe). Elle a néanmoins indiqué être un acteur mineur de la vente de fromage à la coupe (seulement [5-10] % des ventes en MDF en valeur, lesquelles comptent, selon elle, pour quasiment 90 % du marché) de sorte que cette activité de l'acquéreur n'est pas de nature à remettre en cause les conclusions relatives à l'absence d'effet conggloméral résultant de l'opération.

- biologique	0	0	0
- lissés et suisses	[30-40] %	0	[10-20] %
- gourmandise	0	0	0
- santé	[20-30] %	0	[10-20] %
Desserts lactés (toutes segmentations)	< 30 %	< 30 %	< 30 %

72. Toutefois, il peut être souligné que la nouvelle entité n'aura pas la capacité à mettre en œuvre un effet de levier du fait de la détention simultanée d'une gamme élargie de produits ou un effet de portefeuille en raison de la détention de plusieurs marques notoires.
73. D'une part, hormis sur certains produits très spécifiques où les parts de marché de Sodiaal sont les plus importantes (jusqu'à [90-100] % sur le lait UHT vitaminé sous MDF, jusqu'à [80-90] % sur le lait UHT aromatisé sous MDF et jusqu'à [80-90] % sur le lait frais sous MDD)<sup>47</sup>, il apparaît que Sodiaal comme Yoplait, sont confrontés à la concurrence de plusieurs opérateurs importants (Bel, Danone, Eurial Agrial, Savencia, Lactalis et Laïta notamment). À cet égard, il apparaît qu'un opérateur tel que Lactalis continuera d'offrir une gamme de produits laitiers aussi étendue que celle de la nouvelle entité. Par ailleurs, comme cela ressort du tableau ci-après figurant sous le paragraphe 74, leurs concurrents disposent, eux aussi, de marques notoires de sorte que la nouvelle entité sera confronté à d'autres marques notoires concurrentes, sur chaque gamme de produits laitiers qu'elle commercialise.
74. Le tableau ci-dessous, fourni par la partie notifiante, synthétise l'activité des principaux concurrents de la nouvelle entité et leurs marques les plus connues.

Produits laitiers	Sodiaal	Yoplait	Lactalis	Bel	Danone	Eurial Agrial	Savencia	Laïta
Lait de consommation	Candia Nactalia Régilait		Lactel Bridel		Blédina	Agrilait		Régilait
Yaourts et fromages blancs		Câlin Petit filou Yoplait Yop Panier	La Laitière Sveltesse Yoco		Activia Gervais Jockey Taillefine	Soignon		Mamie Nova
Desserts lactés		Câlin Perle de lait	La Laitière Flanby Viennois	Mont Blanc	Danette			Mamie Nova
Beurres			Président			Grand fermage	Elle & Vire	Paysan Breton
Crèmes		Yoplait	Bridélice Président				Elle & Vire	Paysan Breton
Fromages	Entremont		Président Galbani Leerdammer	Babybel Boursin Kiri La Vache qui Rit		Soignon Pavé d'Affinois	Caprice des Dieux Le Rustique Saint-Agur Saint-Moret Saint-Albray	

75. D'autre part, l'Autorité a eu l'occasion de relever que, sur les marchés de la commercialisation de produits alimentaires à destination des GMS, ces dernières disposent généralement d'un pouvoir de négociation important vis-à-vis de leurs fournisseurs.

<sup>47</sup> Les sous-marchés des laits spéciaux et du lait frais constituent des marchés de moindre dimension par rapport au marché global du lait de consommation. Tous positionnements commerciaux confondus, la somme des tailles totales des marchés des laits UHT spéciaux (près de 208 millions d'euros en 2020 selon les informations de la partie notifiante) ne représente qu'environ 1/10<sup>ème</sup> de la taille du marché global du lait UHT (2 128,9 millions d'euros). Sur le marché principal qui est celui du lait UHT, les parts de marché de Sodiaal sont comprises entre [30-40] % et [40-50] %. De même, le marché du lait frais ne représente, tous positionnements commerciaux confondus, que 65,1 millions d'euros.



76. À cet égard, toutes les enseignes de GMS, clientes des parties à l'opération, qui ont été interrogées en considération des complémentarités éventuelles entre les produits laitiers commercialisés par Sodiaal et par Yoplait dans le cadre d'un test de marché en date du 9 juillet 2021, ont exclu le risque que la nouvelle entité puisse élaborer des offres liées à la suite de l'opération. Cette appréciation est corroborée par la majorité des concurrents des parties à l'opération, en réponse à un second test de marché en date du 9 juillet 2021.
77. Dès lors, il peut être considéré que la nouvelle entité n'aurait pas la capacité de mettre en œuvre une stratégie de verrouillage en pratiquant des offres liées à l'égard des GMS, de sorte que l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés aval de la transformation et de la commercialisation de produits laitiers à destination des GMS, par le biais d'effets congloméraux.

#### **b) Sur le circuit de la RHF**

78. Les parties à l'opération détiennent des parts de marché toutes inférieures à 30 % sur les marchés des produits laitiers à destination de la RHF, à l'exception de ceux du lait de consommation frais (où Sodiaal détient une part de marché de [30-40] %) et des yaourts à valeur ajoutée à base de lait de vache et ceux à boire uniquement (où Yoplait détient des parts de marché respectives de [30-40] % et [30-40] %).
79. Comme cela a déjà été relevé par la pratique décisionnelle nationale, sur le circuit de la RHF, le lait de consommation est essentiellement vendu sous un conditionnement similaire à celui du lait vendu aux GMS sous marques de premier prix (« MPP ») et ce secteur est insensible aux marques, le consommateur client final n'étant jamais en contact direct avec le conditionnement<sup>48</sup>. Tout risque concurrentiel lié à la détention, par la nouvelle entité, de plusieurs marques notoires peut ainsi être écarté.
80. Par ailleurs, en considérant le risque concurrentiel lié à la détention d'une gamme diversifiée de produits, il ressort de l'analyse aval que les parties détiennent des parts de marché atteignant tout au plus [30-40] % sur les marchés aval à destination de la RHF. De tels niveaux de parts de marchés, légèrement supérieurs au seuil de 30 %, ne rendent que peu probable la mise en œuvre par la nouvelle entité d'effets de levier sur le circuit de la RHF, à partir de ces marchés.
81. Enfin, il apparaît que la nouvelle entité restera confrontée à la concurrence de plusieurs opérateurs proposant également une gamme étendue de produits laitiers sur le circuit de la RHF. Tel est notamment le cas de Lactalis qui offre, sur le circuit de la RHF, une large gamme de produits laitiers, dont des produits laitiers ultra-frais (par le biais l'entreprise commune Nestlé-Lactalis).
82. En conséquence, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés aval de la transformation et de la commercialisation de produits laitiers à destination de la RHF, par le biais d'effets congloméraux.

## **2. EFFETS VERTICAUX**

83. L'opération induit deux types d'effets verticaux. En premier lieu, Sodiaal est active sur le marché amont de la collecte de lait de vache, sur lequel Yoplait est active en tant qu'acheteuse, pour produire ses produits laitiers ultra-frais (a). En second lieu, Sodiaal commercialise, à un niveau

---

<sup>48</sup> Décision 14-DCC-57, para. 29.

« intermédiaire », certains produits dérivés du lait que Yoplait et achète pour fabriquer ses propres produits (b).

**a) Marché amont de la collecte de lait de vache et marchés aval des produits laitiers**

84. Yoplait, ainsi que ses concurrents sur les marchés aval de la transformation et de la commercialisation de produits laitiers à destination des GMS et de la RHF, ont des besoins en approvisionnement de lait de vache au titre de leurs activités. L'opération entraîne la création d'un lien vertical entre ces deux marchés.
85. À titre liminaire, l'éventualité d'un scénario de verrouillage de la clientèle (hypothèse où un acheteur, qui représente un débouché significatif pour les opérateurs situés à l'amont, est intégré à la nouvelle entité et cesse de s'approvisionner auprès des fournisseurs concurrents) résultant de l'opération peut d'emblée être écartée. En effet, Yoplait s'approvisionne exclusivement [...] en lait auprès de Sodiaal depuis [...]. Si le contrat d'achat de lait qui lie Yoplait et Sodiaal arrivera à terme le [...], il convient de noter que Sodiaal est actionnaire à hauteur de 49 % de Yoplait et que, par conséquent, les parties auront une incitation forte à maintenir leurs relations commerciales en l'état (d'autant plus que l'actionnaire majoritaire, General Mills, ne dispose d'aucune activité de collecte de lait en France). La partie notifiante a confirmé à l'Autorité que « *dans l'hypothèse où l'Opération ne se réaliserait pas, le scénario le plus probable est que Sodiaal continue à approvisionner Yoplait en lait de vache de façon exclusive [...] le terme du contrat existant pourrait être prorogé par avenant ou [...] ces relations commerciales pourraient faire l'objet d'un nouveau contrat d'achat de lait d'une durée similaire au contrat existant* » (para. 78 de la notification).
86. Par ailleurs, à l'issue de l'opération, la nouvelle entité pourrait choisir de limiter l'accès des concurrents de Yoplait au lait collecté par Sodiaal en élaborant, en particulier, une stratégie de verrouillage par les intrants.
87. Au niveau national, sur le marché amont de la collecte de lait de vache, Sodiaal a des parts de marché qui sont, toutes segmentations confondues, inférieures à 20 %. Il est par ailleurs confronté à la concurrence d'opérateurs tels que Lactalis, Savencia et Agrial.
88. En revanche, localement, les positions de marché de Sodiaal sur les marchés amont de la collecte de lait de vache sont susceptibles d'excéder 30 % autour des trois usines de Yoplait situées à Monéteau<sup>49</sup>, Vienne<sup>50</sup> et Le Mans<sup>51</sup>.
89. Or, Sodiaal est aujourd'hui liée à plusieurs concurrents de Yoplait par des contrats d'approvisionnement en lait de long-terme. Il s'agit [...]
90. À cet égard, à l'occasion de l'instruction du présent dossier, parmi ces [...] opérateurs aujourd'hui liés par des contrats d'approvisionnement en lait de long-terme avec Sodiaal, un seul a indiqué, en réponse à un test de marché adressé aux concurrents de Yoplait en date du 9 juillet 2021, que l'opération aurait un impact négatif sur son activité en considérant, au niveau amont, ses approvisionnements en lait. Au contraire, une majorité des répondants au test de marché considère que, à la suite de l'opération, les concurrents de Yoplait pourront continuer de s'approvisionner en lait auprès de sources alternatives à Sodiaal.

---

<sup>49</sup> Sodiaal a une part de marché de [5-10] % (et [0-5] % s'agissant du biologique) en Bourgogne-Franche-Comté et de [40-50] % (part de marché inconnue s'agissant du biologique) dans l'Yonne.

<sup>50</sup> [30-40] % (et [60-70] % s'agissant du biologique) en Auvergne-Rhône-Alpes ; [20-30] % (part de marché inconnue s'agissant du biologique) en Isère.

<sup>51</sup> [5-10] % (et [5-10] % s'agissant du biologique) dans la région Pays de la Loire ; [30-40] % ([70-80] s'agissant du biologique) dans la Sarthe.

91. Il ressort des termes des contrats d'approvisionnement liant Sodiaal à chacun de ces [...] opérateurs que la nouvelle entité restera tenue de continuer à les approvisionner en lait, au moins pour une partie de leurs besoins pendant plusieurs années ([...]).
92. La partie notifiante a également indiqué qu'elle ne serait pas incitée à mettre en œuvre une telle stratégie (i) compte tenu de la situation excédentaire du marché du lait et (ii) des pertes [...] *l'obligation de collecter la totalité du lait produit par ses adhérents producteurs de lait en application de la règle de « l'apport total » incluse dans ses statuts ». Or, selon elle « tout litre de lait qui cesserait d'être vendu à un concurrent de Yoplait, et qui ne pourrait être [...] par Sodiaal, risquerait de devoir être transformé en [...] ou d'être vendu sur le marché spot<sup>52</sup> », qui constituent des débouchés moins rémunérateurs pour un collecteur que les ventes pures. [...]»<sup>53</sup>. Enfin, la partie notifiante considère que la mise en œuvre d'une stratégie de verrouillage par les intrants des concurrents de Yoplait ne serait pas profitable, en particulier compte tenu de la présence d'acteurs forts sur « le marché aval, verticalement intégrés et insensibles à une éventuelle stratégie de verrouillage, [ce qui] est un facteur rendant hypothétique le succès d'une telle stratégie pour la nouvelle entité »<sup>54</sup>.*
93. Enfin, il ressort de l'instruction qu'à proximité de chacune des usines de Yoplait<sup>55</sup>, Sodiaal est confronté à la concurrence d'au moins un collecteur de lait de vache majeur, tel qu'Agrial (via Eurial), Lactalis ou Savencia.
94. En conséquence, compte tenu de l'ensemble des éléments qui précède, l'opération n'est pas de nature à générer des effets verticaux sur les marchés aval des produits laitiers à destination de la GMS et de la RHF, à partir de la position de Sodiaal sur le marché amont de la collecte de lait.

**b) Marchés « intermédiaires » des produits laitiers à destination de l'IAA et marchés aval des produits laitiers à destination des GMS et de la RHF**

95. Sodiaal produit et commercialise auprès des industriels du secteur laitier de la crème en vrac et de poudres et concentrés de lait. À ce titre, il est actif, en tant que vendeur, sur les marchés de la transformation et de la commercialisation de produits laitiers à destination des GMS et de la RHF. Yoplait, ainsi que ses concurrents, se positionnent pour leur part en tant qu'acheteurs. En effet, ces produits sont utilisés par les industriels du secteur laitier au titre de leurs activités aval de transformation et de commercialisation de certains produits laitiers à destination des GMS et de la RHF. L'opération entraîne ainsi la création d'un lien vertical entre les parties s'agissant de ces différentes activités.
96. Il est toutefois souligné, tout d'abord, que, préalablement à l'opération, Yoplait s'approvisionnait en crème en vrac et en poudres et concentrés de lait [...] auprès de Sodiaal, si bien que l'opération ne modifiera pas la situation actuelle. En outre, selon les informations communiquées par la partie notifiante, les besoins de Yoplait en tant qu'acheteur sur ces marchés seraient relativement minimes ([0-5] % des ventes nationales de crème en vrac à destination de l'IAA, un poids marginal

---

<sup>52</sup> Il s'agit d'un marché d'ajustement permettant aux collecteurs de lait excédentaires de façon conjoncturelle de vendre leur lait aux entreprises déficitaires.

<sup>53</sup> Para. 310 de la notification.

<sup>54</sup> Para. 334 de la notification.

<sup>55</sup> La partie notifiante indique que la « présence de [...] deux sites de production [appartenant à deux autres industriels laitiers concurrents] à proximité de l'usine Yoplait de Monéteau tend à démontrer que [...] Agrial (via Eurial) et La Fromagerie Lincet – collecte du lait dans un rayon de 50 kilomètres autour de ce site de production », que « la présence de sites de productions de Lactalis et d'Agrial à proximité de l'usine Yoplait tend à démontrer que « Lactalis et Agrial [...] collectent du lait dans un rayon de 50 kilomètres autour [de l'usine de Vienne] » et que la présence de sites de productions de Bel et Savencia à proximité de l'usine Yoplait tend à démontrer que « Bel et Savencia [...] collectent du lait dans un rayon de 50 kilomètres autour [de l'usine du Mans] » (para. 205 et 206 de la notification).

des ventes européennes de poudres de lait destinées à l'IAA et environ [5-10] % des ventes nationales de lait concentré à destination de l'IAA).

97. À l'issue de l'opération, la nouvelle entité pourrait encore choisir de limiter l'accès des concurrents de Yoplait aux produits laitiers intermédiaires commercialisés par Sodiaal en élaborant une stratégie de verrouillage par les intrants.
98. Toutefois, en l'espèce, les parts de marché de Sodiaal sur les marchés de la crème en vrac, du lait concentré et des poudres de lait destinées à l'IAA sont toutes inférieures à 15 %. De telles parts de marché ne sont pas de nature à permettre une forclusion de l'accès aux produits laitiers intermédiaires pour les concurrents de Yoplait.
99. Par conséquent, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets verticaux sur les marchés concernés.

**DECIDE**

**Article unique** : L'opération notifiée sous le numéro 21-123 est autorisée.

Le vice-président,

Henri Piffaut

---

© Autorité de la concurrence