

Autorité  
de la concurrence



**Décision n° 13-DCC-23 du 28 février 2013  
relative à la prise de contrôle exclusif par le groupe coopératif Agrial  
de plusieurs sociétés du groupe Bakkavör**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé au service des concentrations le 13 décembre 2012 et déclaré complet le 13 février 2013, relatif à la prise de contrôle exclusif des sociétés Crudi, 5<sup>ème</sup> Saison Mâcon, 5<sup>ème</sup> Saison Saint-Pol, et Bakkavör France d'une part et de la société espagnole Sogesol SA d'autre part, par le groupe coopératif Agrial, formalisée par un protocole de cession d'actions en date du 22 novembre 2012 ;

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. Agrial est une société coopérative agricole qui compte environ 10 000 agriculteurs coopérateurs implantés sur les départements de la Manche, du Calvados, de l'Orne, de l'Ille-et-Vilaine, de la Mayenne, de la Sarthe, de l'Indre-et-Loire, de l'Eure et de la Seine-Maritime. Tête d'un groupe coopératif comportant une soixantaine de sociétés, Agrial intervient dans de nombreux secteurs agricoles et agro-alimentaires, notamment dans les secteurs du lait, de la viande bovine et porcine, de la volaille, des céréales, des légumes, des boissons. Agrial fournit par ailleurs à ses adhérents des produits et services tels que semences, alimentation animale, agrofourniture, équipement agricole, et distribution rurale. Agrial développe son activité légumière au travers notamment d'une organisation de producteurs. Elle dispose d'outils industriels et commerciaux au travers de ses filiales Prim'co et Florette SAS. Prim'co et ses filiales produisent et commercialisent des salades et autres légumes de 1<sup>ère</sup> gamme. Florette SAS et ses filiales produisent et commercialisent des salades, d'autres légumes et herbes aromatiques de 4<sup>ème</sup> gamme, des légumes de 5<sup>ème</sup> gamme (soupes et purées fraîches), ainsi que des produits traiteurs frais. En France, Agrial dispose de trois sites industriels dédiés à la

fabrication de produits de 4<sup>ème</sup> gamme, situés à Lessay (Manche), l'Isle-sur-la Sorgue (Vaucluse) et à Cambrai (Nord).

2. Les sociétés cibles, Crudi, 5<sup>ème</sup> Saison Mâcon, 5<sup>ème</sup> Saison Saint-Pol, Bakkavör France<sup>1</sup> (ci-après dénommées ensemble « Bakkavör France ») et Sogesol SA appartiennent au groupe anglais Bakkavör Foods<sup>2</sup>, spécialisé dans les produits frais prêts à l'emploi. Sogesol SA est une société active en Espagne, les autres étant actives en France. La société Crudi produit et commercialise essentiellement auprès de la restauration hors foyer des salades de 4<sup>ème</sup> gamme, des légumes de 1<sup>ère</sup> et 4<sup>ème</sup> gamme, des fruits, des herbes aromatiques de 4<sup>ème</sup> gamme, des ingrédients préparés, ainsi que des produits traiteurs frais (snacks et soupes fraîches). Les sociétés 5<sup>ème</sup> Saison Mâcon et 5<sup>ème</sup> Saison Saint-Pol produisent et commercialisent des salades de 1<sup>ère</sup> et de 4<sup>ème</sup> gamme ainsi que des légumes de 4<sup>ème</sup> gamme destinés à la grande distribution.
3. La présente opération, formalisée par un protocole de cession en date du 22 novembre 2012, consiste en l'acquisition par la société coopérative Agrial de 100 % du capital et des droits de vote des sociétés Bakkavör France et Sogesol SA auprès de la société anglaise Bakkavör Foods Limited. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusif de Bakkavör France et de Sogesol SA par Agrial, l'opération notifiée constitue une concentration au sens de l'article L.430-1 du code de commerce.
4. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires total sur le plan mondial de plus de 150 millions d'euros (groupe Agrial : [...] d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2011 ; Bakkävör France et Sogesol SA : [...] 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 (groupe Agrial : [...] d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2011 ; Bakkävör France et Sogesol SA : [...] d'euros pour la même période). Compte tenu de ces chiffres d'affaires, l'opération ne revêt pas une dimension communautaire. En revanche, les seuils de contrôle mentionnés au I de l'article L. 430-2 du code de commerce sont franchis. Cette opération est donc soumise aux dispositions des articles L. 430-3 et suivants du code de commerce relatifs à la concentration économique.

## II. Délimitation des marchés pertinents

5. Les activités des parties se chevauchent sur le secteur de l'approvisionnement en salades et légumes et sur celui de la commercialisation de salades et légumes auprès de la grande distribution et de la restauration hors foyer (RHF).

---

<sup>1</sup> La société Bakkavör France est la société mère de 5<sup>ème</sup> Saison Mâcon et n'a pas d'activité propre.

<sup>2</sup> Le groupe Bakkavör Foods a acquis en 2005 la société Geest Foods Ltd qui détenait les sociétés Crudi, Sogesol, 5<sup>ème</sup> Saison et 5<sup>ème</sup> Saison Saint-Pol puis en 2007, les sociétés 5<sup>ème</sup> Saison Mâcon et Bakkavör France.

## A. LES MARCHÉS DE L'APPROVISIONNEMENT EN SALADES ET EN LÉGUMES

### 1. MARCHÉS DE PRODUITS

6. Le marché de l'approvisionnement en légumes frais met en présence les producteurs de différents légumes et l'ensemble des acheteurs de légumes frais. Les autorités de concurrence tant communautaire<sup>3</sup> que française<sup>4</sup> ont envisagé de distinguer certains produits au sein des légumes frais, mais la question est toujours demeurée ouverte.
7. Les parties considèrent que le marché de l'approvisionnement en salade se distingue du marché de l'approvisionnement en autres légumes. En effet, la fragilité des salades et les contraintes logistiques qui en découlent pourraient justifier de distinguer le marché de l'approvisionnement en salades de celui de l'approvisionnement en autres légumes.
8. Par ailleurs, il n'a pas à ce jour été jugé pertinent de segmenter le marché global de l'approvisionnement selon l'usage et la technique de transformation ultérieure des produits (conserves, produits appertisés, produits surgelés ou plats cuisinés)<sup>5</sup>.
9. En l'espèce, les parties à l'opération estiment qu'il n'existe aucune raison de distinguer les approvisionnements réalisés dans la perspective d'une commercialisation en 1<sup>ère</sup> gamme (frais, crus, non lavés ni épluchés) de ceux réalisés dans la perspective d'une commercialisation en 4<sup>ème</sup> gamme (frais, crus, lavés et épluchés). Selon elles, les variétés et les méthodes de culture sont les mêmes. De plus, la majorité des agriculteurs cultiveraient des produits destinés à la fois à la 1<sup>ère</sup> et à la 4<sup>ème</sup> gamme et sont capables de passer de la production d'une gamme à l'autre.
10. Les fournisseurs et les concurrents de la nouvelle entité soulignent quant à eux que les salades et légumes frais destinés à la 1<sup>ère</sup> gamme sont vendus au cadran, le prix de vente variant ainsi tous les jours, alors que les salades et légumes frais destinés à la 4<sup>ème</sup> gamme font l'objet de contrats annuels ou saisonniers dont le prix est fixé à l'avance pour toute la durée du contrat. La production de produits destinés à la 4<sup>ème</sup> gamme procure donc aux maraîchers producteurs une plus grande sécurité des débouchés et des prix. Cependant, cette différence dans le mode de commercialisation ne suffit pas à justifier une segmentation pour l'ensemble des légumes dans la mesure où les produits écoulés sont identiques. En revanche, s'agissant de la salade, les résultats du test de marché suggèrent que la fragilité du produit et les exigences de qualité imposées pour la 4<sup>ème</sup> gamme imposent, dans les faits, de privilégier certaines variétés et d'adopter des méthodes de culture plus contraignantes (stade de récolte différent, exigence de taille et de taux de blanc particulier, espacement différent entre les graines). En conséquence, si la production invendue en 4<sup>ème</sup> gamme peut généralement être écoulée en 1<sup>ère</sup> gamme, c'est au prix d'une perte de valeur pour le producteur, et l'inverse n'est pas vrai.
11. En tout état de cause, la définition exacte des marchés de l'approvisionnement peut être laissée ouverte dans la mesure où les conclusions de l'analyse demeureront inchangées quelles que soient les délimitations retenues.

---

<sup>3</sup> Décisions de la Commission n° COMP/M.4216 - CVC/Bocchi/De Weide Blik du 30 mai 2006 et n° COMP/M.5199 - De Weide Blik/Atlanta du 11 août 2008.

<sup>4</sup> Décision de l'Autorité de la concurrence n° 11-DCC-106 du 6 juillet 2011 relative à la prise de contrôle exclusif des activités « fruits et légumes surgelés » de l'Union Fermière Morbihannaise par PinguinLutosa.

<sup>5</sup> Décision n°11-DCC-106 précitée.

## 2. MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

12. L'Autorité de la concurrence a envisagé une délimitation régionale des marchés de l'approvisionnement en fruits et légumes frais du fait des coûts de transport et du risque de déperissement des produits<sup>6</sup>.
13. La partie notifiante soutient en l'espèce que les salades et les autres légumes peuvent être transportés sur de grandes distances, au moins au niveau national.
14. On constate que la distance d'approvisionnement des sites de transformation d'Agrial et Bakkavör France varie très peu selon les saisons pour les légumes (hors salades) et oscille entre [...] kilomètres pour le site de Saint Pol de Léon et près de [...] km pour le site de Perpignan. La production reste essentiellement française, y compris en hiver même si la partie notifiante relève qu'une part non négligeable des approvisionnements se fait en Espagne.
15. S'agissant des salades, les variations saisonnières sont très élevées. Ainsi, en hiver, la distance moyenne séparant les sites d'Agrial et Bakkavör France des bassins d'approvisionnement est généralement supérieure à [...] kilomètres et oscille entre [...] km pour le site de Perpignan et [...] km pour le site de Cambrai. De plus, une partie importante des salades achetées l'hiver par les opérateurs de 4<sup>ème</sup> gamme sont produites en Espagne ou en Italie. En été, la distance moyenne entre les producteurs de salades et les sites de transformation d'Agrial et Bakkavör est généralement inférieure à [...] kilomètres et varie entre [...] kilomètres pour le site de Saint Pol de Léon et [...] kilomètres pour le site de l'Isle sur Sorgue, en fonction de la proximité des usines avec les bassins de production<sup>7</sup>. En effet pendant la période estivale, tous les pays sont capables de produire des salades, l'offre européenne provient donc également des régions nord de la France ainsi que de l'Allemagne et la Belgique. Afin de réduire les coûts logistiques, l'essentiel des approvisionnements en salade des parties et de leurs concurrents est donc réalisé autour des bassins de transformation.
16. En l'espèce, compte tenu de ces contraintes saisonnières, les effets de l'opération seront analysés sur les marchés amont de l'approvisionnement à la fois au niveau national et au niveau infra-national. Il sera fait de même pour les autres légumes, sachant que la délimitation géographique exacte des marchés peut être laissée ouverte en l'absence de problèmes de concurrence.

### B. LES MARCHÉS DE LA COMMERCIALISATION DE PRODUITS FRAIS

#### 1. LES MARCHÉS DE PRODUITS

17. Les parties à l'opération commercialisent toutes deux des salades, des herbes aromatiques et autres légumes en 1<sup>ère</sup> et/ou en 4<sup>ème</sup> gamme (1) ainsi que des produits traiteurs frais, tels que des salades-repas, des légumes à grignoter et des soupes fraîches (2).
18. La partie notifiante a précisé que certaines activités avaient été arrêtées dans le courant de l'année 2012 par Agrial ou Bakkavör, ce qui réduit le nombre de chevauchements identifiés. Pour Agrial, il s'agit notamment des fruits de 4<sup>ème</sup> gamme et des purées vendues sous MDD

---

<sup>6</sup> *Décision n°11-DCC-106 précitée.*

<sup>7</sup> *Dans sa décision n° COMP/M.5046 relative aux marchés néerlandais de la collecte de lait, la Commission européenne a indiqué 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 ».*

aux GMS. Pour Bakkavör, il s'agit de la commercialisation auprès des GMS d'herbes aromatiques de 4<sup>ème</sup> gamme, de purées sous MDD et de sauces. Toutefois, même si l'arrêt de ces activités ne devait pas être définitif, la faible présence des parties sur ces marchés permet d'exclure tout risque concurrentiel et il n'apparaît donc pas nécessaire de les analyser plus précisément.

#### **a) Les marchés de la commercialisation de légumes frais**

19. Les activités d'Agrial et Bakkavör se chevauchent sur la commercialisation de légumes frais, et notamment de salades. Plusieurs distinctions ont été envisagées par les autorités de concurrence s'agissant des différents canaux de distribution, du type de technologie utilisée pour le traitement de ces produits, des différentes catégories de produits concernées ou encore du positionnement commercial des produits distribués en GMS.

##### ***Distinction selon le canal de distribution***

20. S'agissant des produits alimentaires, la pratique décisionnelle nationale<sup>8</sup> a envisagé une segmentation selon le canal de distribution, à savoir l'industrie agroalimentaire (ci-après « IAA »), les grandes et moyennes surfaces (ci-après « GMS ») et la restauration hors foyer (ci-après « RHF »). Une telle segmentation est justifiée par l'existence de besoins différents selon le type d'acheteurs (notamment en termes de volumes, de calibrage et de conditionnement).
21. La partie notifiante considère qu'il n'est pas nécessairement pertinent de distinguer selon le canal de distribution s'agissant notamment des produits de 4<sup>ème</sup> gamme. Elle considère que les produits commercialisés sont très similaires en GMS et en RHF et que leur mode de production ainsi que leur livraison nécessite une logistique identique.
22. Toutefois, compte tenu notamment des différences en termes de conditionnement, de rôle joué par les marques, et de positionnement vis-à-vis de la clientèle, il convient d'analyser les effets de l'opération en distinguant les différents canaux de distribution.
23. En l'espèce, les parties commercialisent toutes deux des légumes, des salades et des herbes aromatiques auprès des GMS et de la RHF.

##### ***Distinction selon le type de technologie utilisée (ou gamme de produits)***

24. La pratique décisionnelle nationale<sup>9</sup> a considéré qu'il était pertinent d'opérer une segmentation selon la technologie utilisée (ou gamme de produits) pour le traitement des fruits et légumes. Elle a ainsi identifié les cinq marchés suivants : les fruits et légumes frais (1<sup>ère</sup> gamme), les fruits et légumes appertisés (2<sup>ème</sup> gamme), les fruits et légumes surgelés (3<sup>ème</sup> gamme), les fruits et légumes frais, crus, lavés et épluchés (4<sup>ème</sup> gamme) ainsi que les fruits et légumes stérilisés et pasteurisés sous vide (5<sup>ème</sup> gamme). Une telle segmentation se fonde sur l'existence de différences de prix et de modes de conservation et d'utilisation entre ces différents types de produits<sup>10</sup>.

---

<sup>8</sup> Voir par exemple les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 09-DCC-48 du 22 septembre 2009 relative à l'acquisition par la société LDC traiteur de la société Marie ; n° 10-DCC-21 du 5 mars 2010 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Champiloire SA par la société Bonduelle SA ; 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 et n° 11-DCC-106 précitée.

<sup>9</sup> Décisions de l'Autorité de la concurrence n° 10-DCC-21 et n° 11-DCC-106 précitée ainsi que n°10-DCC-107 du 9 septembre 2010 relative à l'apport partiel d'actifs de CAM 56 à Coopagri Bretagne, et à la fusion entre Coopagri Bretagne et Union Eolys.

<sup>10</sup> Voir notamment la décision n° 10-DCC-21 précitée.

25. La partie notifiante considère qu'une distinction selon le type de préparation n'est pertinente pour aucun des produits concernés par l'opération (légumes, herbes aromatiques et salades). Elle estime en effet que le prix et la qualité constituent les principaux critères de choix du consommateur entre produits de 1<sup>ère</sup> gamme et produits de 4<sup>ème</sup> gamme et que ces produits exercent donc une pression concurrentielle importante les uns sur les autres. Concernant plus particulièrement les salades, elle cite une étude Interfel<sup>11</sup> qui explique une augmentation des ventes en salades 4<sup>ème</sup> gamme au cours des mois de mars et d'avril 2009 par la rareté de l'offre et une légère augmentation des prix de la salade 1<sup>ère</sup> gamme. Elle ajoute que les salades de 4<sup>ème</sup> gamme et de 1<sup>ère</sup> gamme figurent généralement dans le même linéaire et qu'il existe des salades dites de 1<sup>ère</sup> gamme et demie (salades emballées mais ni lavées ni coupées) qui créent un continuum entre la 1<sup>ère</sup> et la 4<sup>ème</sup> gamme en termes de qualité et de prix.
26. Néanmoins, il ressort des tests de marché que les GMS ont recours à des contrats différents pour leurs approvisionnements en produits de 1<sup>ère</sup> gamme et en produits de 4<sup>ème</sup> gamme.
27. En ce qui concerne spécifiquement les salades, le ministre<sup>12</sup> avait distingué les deux types de produits en raison, du côté de l'offre, de l'emploi d'un processus de fabrication spécifique, dont toutes les phases sont régies par des règles communes d'hygiène et de sécurité, et du côté de la demande, des services spécifiques rendus par les salades de 4<sup>ème</sup> gamme qui ne nécessitent pas de préparation préalable et sont parfois prémélangés.
28. Le test de marché confirme que, pour la plupart des GMS, le service offert par les salades de 4<sup>ème</sup> gamme est un facteur plus important que le prix ou la qualité dans la décision d'achat du consommateur. De même, les acteurs de la RHF confirment que les produits de 4<sup>ème</sup> gamme répondent à un besoin spécifique de praticité et d'harmonisation de la qualité. Toutefois, les GMS mentionnent l'existence d'un certain arbitrage entre salades de 1<sup>ère</sup> gamme et salades de 4<sup>ème</sup> gamme selon les saisons. La consommation de salades de 1<sup>ère</sup> gamme apparaît, en effet, plus importante en été du fait de la plus grande fraîcheur du produit. Certains consommateurs de salade de 4<sup>ème</sup> gamme en hiver peuvent donc être amenés à privilégier des salades de 1<sup>ère</sup> gamme en été. La différence de prix entre les gammes, les prix unitaires des produits 4<sup>ème</sup> gamme étant sensiblement plus élevés que ceux des salades de 1<sup>ère</sup> gamme, apparaît ainsi comme une variable de choix plus importante en été.
29. En ce qui concerne les herbes aromatiques, la partie notifiante souligne que les herbes commercialisées en 1<sup>ère</sup> gamme sont quasiment identiques à celles proposées en 4<sup>ème</sup> gamme, qui sont simplement lavées. Ce point de vue est confirmé par les concurrents interrogés dans le cadre du test de marché. Toutefois, du point de vue de la demande (en l'espèce, seuls les opérateurs de RHF sont concernés), les réponses sont plus nuancées, la plupart utilisant de manière exclusive des herbes de 1<sup>ère</sup> ou de 4<sup>ème</sup> gamme, selon qu'ils privilégient la praticité ou les qualités organoleptiques du produit.
30. En ce qui concerne les légumes (hors salades), ils répondent également à un besoin spécifique pour la RHF mais leur spécificité est moindre pour les GMS. La demande des consommateurs reste en effet très faible pour ce type de produits, l'ensemble du marché GMS étant limité à environ 10 millions d'euros pour les GMS contre près de 40 millions pour la RHF. Les acheteurs des GMS décrivent les légumes de 4<sup>ème</sup> gamme (hors salade) comme une offre de niche, qui peine à se développer, notamment parce que les consommateurs n'estiment pas le service rendu comme très différent par rapport à celui rendu par les légumes de 1<sup>ère</sup> gamme. Les principaux acteurs présents sur ce marché ont confirmé son manque d'attractivité économique. Dans ce contexte, il convient de considérer que l'activité de distribution de

---

<sup>11</sup> Etude Interfel, *Salade et Mâche d'hiver, 2009-2010*, p.10.

<sup>12</sup> Lettre du ministre C 2003-19 du 31 mars 2003 relative à une concentration dans le secteur des salades préparées.

légumes de 4<sup>ème</sup> gamme aux GMS ne constitue pas à ce stade un marché distinct de la commercialisation de légumes de 1<sup>ère</sup> gamme. En revanche, s'agissant du canal de distribution de la RHF, le test de marché confirme l'existence d'une demande spécifique et soutenue de légumes de 4<sup>ème</sup> gamme. En effet, la clientèle professionnelle interrogée consomme souvent de manière exclusive des légumes de 1<sup>ère</sup> gamme ou des légumes de 4<sup>ème</sup> gamme, ce choix ayant un impact important sur les équipements nécessaires aux professionnels de la restauration et sur l'organisation de la confection des repas.

31. Par conséquent, l'analyse concurrentielle sera menée en distinguant selon le type de préparation/gamme pour les salades et les herbes aromatiques vendus aux GMS, même s'il doit être relevé qu'il existe une certaine perméabilité entre ces marchés de 1<sup>ère</sup> et de 4<sup>ème</sup> gamme, notamment en été. Cette distinction sera également faite pour les salades et pour les autres légumes destinés à la RHF. En revanche, s'agissant des légumes vendus aux GMS, il sera considéré un marché global incluant la 1<sup>ère</sup> et la 4<sup>ème</sup> gamme.

### *Distinction selon le type de produits*

32. Une segmentation entre différents légumes de 4<sup>ème</sup> gamme a déjà été envisagée pour certains légumes présentant des spécificités en termes d'usage ou de structure de l'offre<sup>13</sup>, notamment les champignons<sup>14</sup>, la pomme de terre<sup>15</sup> et la salade<sup>16</sup>.
33. En l'espèce, les salades constituent l'essentiel des activités de 4<sup>ème</sup> gamme d'Agrial et Bakkavör ([...] % pour Agrial et [...] % pour Bakkavör). Une distinction entre salades de 4<sup>ème</sup> gamme et autres légumes se justifie d'autant plus sur le canal des GMS que, comme on l'a vu ci-dessus, les conditions du jeu concurrentiel diffèrent très fortement entre les produits concernés, le faible développement des autres légumes de 4<sup>ème</sup> gamme ne justifiant pas qu'ils fassent l'objet d'une analyse distincte de celle des légumes de 1<sup>ère</sup> gamme, contrairement aux salades. Sur le canal RHF, les éléments recueillis au cours de l'instruction confirment également la pertinence d'une distinction entre salades de 4<sup>ème</sup> gamme et autres légumes de 4<sup>ème</sup> gamme.
34. S'agissant d'une éventuelle segmentation selon les variétés de salades au sein de la 4<sup>ème</sup> gamme, la partie notifiante considère qu'elle n'est pas pertinente car, du point de vue des consommateurs, les variétés sont largement substituables les unes aux autres et, du point de vue de l'offre, le processus de fabrication et de commercialisation est strictement identique quelle que soit la variété de salade concernée. Les producteurs de salades de 4<sup>ème</sup> gamme sont en effet en mesure de fournir une gamme complète de produits. Les parties à l'opération proposent ainsi toutes deux des jeunes pousses, laitues, chicorées, ou encore des mélanges de différentes variétés. Les GMS considèrent également que les conditions de concurrence ne sont pas sensiblement différentes selon les variétés de salades considérées,
35. De même, en ce qui concerne les légumes (hors salades) de 4<sup>ème</sup> gamme destinés à la RHF, il ne ressort pas des éléments du dossier que l'identification de marchés restreints à une ou plusieurs variétés de légumes modifieraient les conclusions de l'analyse concurrentielle.

---

<sup>13</sup> Voir notamment la décision de l'Autorité de la concurrence n° 11-DCC-106 précitée ainsi que les décisions de la Commission M.4216 et M.5199 précitées.

<sup>14</sup> Décisions n° 10-DCC-21 précitée.

<sup>15</sup> Décision n° 10-DCC-107 précitée.

<sup>16</sup> Lettre du ministre C 2003-19 du 31 mars 2003 relative à une concentration dans le secteur des salades préparées.

### ***Distinction selon le positionnement commercial des produits vendus aux GMS***

36. Sur le marché de la commercialisation de salades de 4<sup>ème</sup> gamme aux GMS, les parties sont présentes sous leurs propres marques (ci-après « MDF ») et fabriquent des produits sous marque de distributeur (ci-après « MDD »). Agrial et Bakkavör proposent également des salades de 4<sup>ème</sup> gamme vendus sous marque premier prix (MPP) et plus marginalement sous marque hard discount (MHD)<sup>17</sup>.
37. Conformément à la pratique décisionnelle relative à d'autres marchés de produits alimentaires<sup>18</sup>, il convient de s'interroger sur une éventuelle segmentation du marché de la vente de salades de 4<sup>ème</sup> gamme aux GMS selon le positionnement commercial des produits et d'apprécier si le fournisseur détenant une position importante sur l'un de ces segments serait en mesure d'exercer un pouvoir de marché vis-à-vis des distributeurs ou si ce pouvoir de marché serait confronté à la concurrence des fournisseurs présents sur les autres segments.
38. A titre liminaire, il convient d'indiquer que la partie notifiante considère qu'il n'y a pas lieu de distinguer les MDD des MPP et MHD, dans la mesure où les différences de qualité et de prix reste limitées tant au stade de la vente au détail que de la vente en gros. L'instruction n'a pas identifié d'éléments de nature à remettre en cause cette position. L'analyse sera donc menée sur un segment unique comprenant aussi bien les salades vendues sous MDD que sous MPP et sous MHD.
39. Comme cela a été constaté pour de nombreux autres produits, les modalités d'approvisionnement du circuit GMS diffèrent entre les MDD et les MDF. En effet, les MDD font l'objet d'un cahier des charges défini par l'acheteur (la GMS), qui détaille les caractéristiques attendues du produit. Le fournisseur n'intervient donc qu'en application du cahier des charges et n'a, contrairement aux fournisseurs de MDF, aucun rôle dans la définition des stratégies commerciales de ces marques (décisions de lancement de nouveaux produits, politique de communication, etc.). Par ailleurs, à la différence des MDF, l'identité de l'opérateur qui approvisionne une enseigne en salades de 4<sup>ème</sup> gamme vendues sous MDD reste inconnue du consommateur final. De plus, les produits vendus sous MDD font très généralement l'objet d'appels d'offres alors que les produits vendus sous MDF font l'objet d'un contrat de référencement dans le cadre de négociations de gré à gré où la marque et les efforts promotionnels jouent un rôle important. Le test de marché réalisé à l'occasion de la présente opération confirme que les achats de MDD et les achats de MDF sont souvent confiés à des équipes distinctes au sein de chaque enseigne.
40. Cependant, le pouvoir de marché détenu par un fournisseur donné dépend également de facteurs autres que l'organisation par les GMS de leur approvisionnement. En premier lieu, si l'analyse de l'opération concerne exclusivement le marché amont de l'approvisionnement des GMS, la pression concurrentielle que peuvent éventuellement exercer les uns sur les autres les producteurs de MDF et de MDD est étroitement influencée par le comportement des consommateurs sur les marchés aval mettant en relation les GMS avec les clients, et donc par la substituabilité, du point de vue des consommateurs, entre les différents produits. Les négociations entre les GMS et leurs fournisseurs prennent donc place dans un contexte concurrentiel différent selon le degré de différenciation des produits en termes de goût, de qualité, de prix ou d'emballage et selon la notoriété des marques de fabricants.

---

<sup>17</sup> En ce qui concerne les salades, les MDF représentent [...] % pour Agrial, les MDD [...] % et les MPP environ [...] % des volumes vendus. Pour Bakkavör, les MDF représentent [...] %, les MDD [...] % et les MPP [...] % des volumes vendus.

<sup>18</sup> Voir par exemple les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 12-DCC-92 du 2 juillet 2012 concernant les vins tranquilles, n° 11-DCC-187 du 13 décembre 2011 concernant les spiritueux, ou encore n° 11-DCC-150 du 10 octobre 2011 concernant le cidre, n° 10-DCC-110 du 1<sup>er</sup> septembre 2010 concernant les fromages.



41. En second lieu, du côté de l'offre, le fait que les mêmes fabricants fournissent les GMS à la fois en produits sous MDD et en produits à leur marque peut constituer un indice de l'appartenance des deux types de produits au même marché.
42. La partie notifiante considère qu'il n'y a pas lieu de segmenter le marché selon le positionnement commercial des salades de 4<sup>ème</sup> gamme. En effet, elle considère que la qualité est très comparable entre MDD et MDF, que les consommateurs ne sont pas attachés aux marques en ce qui concerne ce type de produits et qu'ils arbitrent librement entre les deux catégories selon l'évolution des prix relatifs. Afin de conforter ces arguments qualitatifs, elle produit une étude économétrique<sup>19</sup> visant à estimer la relation entre, d'une part, le poids relatif des ventes de salades sous MDF par rapport aux ventes de salades sous MDD et d'autre part, le prix relatif des salades sous MDF et des salades vendues sous MDD<sup>20</sup>. Selon les résultats de cette étude, lorsque le prix relatif des MDF augmente, leur vente relative par rapport aux MDD diminue. Cependant, quel que soit le degré de substituabilité entre ces deux produits, on observerait en effet une diminution des ventes de MDF en cas d'augmentation de leur prix, sans que les ventes de MDD ne soient affectées. De ce fait, le poids relatif des MDF par rapport au MDD diminuerait tandis que leur prix relatif augmenterait, même en l'absence de report vers les MDD. Ce type d'étude ne permet donc pas de conclure sur le degré de substituabilité des produits en cause.
43. La partie notifiante a également fourni à l'Autorité des données détaillées sur l'évolution des prix et des volumes des produits en cause entre 2009 et 2012. Sur cette base, un modèle de demande<sup>21</sup> permettant d'évaluer les élasticités-prix directes et croisées<sup>22</sup> entre les différents produits présents sur le marché a été estimé. Cette approche permet de quantifier, sur la base des comportements passés des consommateurs, les reports de consommation (ou « ratio de diversion ») qui interviennent lorsque les prix relatifs d'un groupe de produits évoluent, ainsi que l'évolution de ces reports de consommation. En l'espèce, les résultats confirment qu'en cas d'augmentation des prix des produits sous marque Florette, le report de consommation vers les MDD serait très important (de l'ordre de [50-60] à [60-70] % l'hiver et [60-70] à [70-80] % l'été). Les MDD exercent donc une pression concurrentielle forte sur la marque Florette.
44. En outre, l'ensemble des éléments qualitatifs réunis au cours de l'instruction confortent l'idée d'une substituabilité très importante, du point de vue des consommateurs, entre les MDF et les MDD.
45. Ainsi, il a été confirmé que, du côté de l'offre, les fournisseurs de MDF sont généralement les mêmes que les fournisseurs de MDD. Bakkavör est le seul fournisseur à faire exception dans la mesure où il n'est présent significativement que sur les salades de 4<sup>ème</sup> gamme vendues

<sup>19</sup> Cette étude est fondée sur des données Nielsen, qui couvrent l'ensemble des ventes de salades de 4<sup>ème</sup> gamme en grande surface dans les enseignes Auchan, Géant, Cora, Casino, Match, Système U, Simply Market, ATAC, Carrefour, Carrefour Market pour la période allant de janvier 2009 à janvier 2012 et sont désagrégées au niveau du produit (type de salade, conditionnement) et de l'enseigne.

<sup>20</sup> L'équation estimée inclut une variable permettant de contrôler l'effet spécifique à chaque enseigne et une autre variable permettant de contrôler les effets saisonniers.

<sup>21</sup> Plus précisément, le modèle estimé est un modèle de type « nested logit » dans lequel les consommateurs choisissent en premier lieu un type de salade (roquette, laitue, mélanges...) puis une marque particulière (toutes les marques de fabricant disponibles ou la MDD) et enfin un produit dans cette marque (en revanche, le choix de l'enseigne est une donnée, les consommateurs ne changeant pas d'enseigne parce qu'ils ne trouvent leur choix (type et marque de salade). Ce modèle a été estimé sur la base des données mensuelles Nielsen pour les années 2009 à 2012, par enseigne, dans la mesure où le taux de pénétration des MDD est très hétérogène selon la GMS considérée, mais également par saison (été / hiver), l'étude ayant montré que les volumes évoluaient fortement d'une saison à l'autre. Ce modèle a permis d'obtenir des résultats robustes pour les enseignes Carrefour, Carrefour Market, Géant, Casino, Système U, Cora et Match, qui représentent environ [70-80] % des achats en valeur de salades 4<sup>ème</sup> gamme. Des ratios de diversion agrégés au niveau national, mais distincts par saison, ont ensuite été calculés.

<sup>22</sup> L'élasticité-prix croisée entre le bien *i* et le bien *j* mesure l'accroissement de demande en bien *j* résultant de l'accroissement du prix du bien *i*.

sous MDD. Néanmoins, cette société a récemment fait le choix de développer, sous licence, la marque « Géant Vert » pour les salades en sachets.

46. Du point de vue de la demande, les réponses au test de marché confirment globalement que la différence de qualité n'est pas significative entre les MDF et les MDD, les cahiers des charges pour l'approvisionnement en MDD imposant des critères généralement comparables aux produits MDF. En outre, si l'on constate une différence de prix évaluée à 20-25 % entre les produits vendus sous MDF et ceux vendus sous MDD, cette différence tend à décroître, le prix des MDD augmentant alors que le prix des MDF suit une tendance décroissante. Enfin, si la marque Florette est la plus identifiée par les consommateurs, le test de marché indique que la marque n'est pas un critère de choix important pour le consommateur et arrive, en tout état de cause, après le type de salade, la fraîcheur perçue ou encore la date limite de consommation du produit. De ce fait, on constate un taux de pénétration très important des MDD sur ce marché (de l'ordre de 60 % en valeur et 70 % en volume toutes enseignes confondues).
47. En tout état de cause, la question de la segmentation selon le positionnement commercial des salades de 4<sup>ème</sup> gamme peut rester ouverte, dans la mesure où quelle que soit l'hypothèse envisagée, l'analyse concurrentielle demeure inchangée.

\* \* \*

48. Au total, compte tenu des chevauchements d'activité d'Agrial et de Bakkavör, l'analyse concurrentielle sera menée :
- sur le canal de distribution GMS :
    - o sur le marché des salades de 1<sup>ère</sup> gamme ;
    - o sur le marché des salades de 4<sup>ème</sup> gamme MDD et MDF;
    - o sur le marché des légumes (hors salades) incluant 1<sup>ère</sup> et 4<sup>ème</sup> gamme ;
  - sur le canal de distribution RHF :
    - o sur le marché des légumes (hors salades) de 1<sup>ère</sup> gamme ;
    - o sur les marchés des salades, des légumes et des herbes aromatiques de 4<sup>ème</sup> gamme.

### **b) Les marchés de la commercialisation de produits traiteur frais**

49. Dans le secteur des produits traiteur, la pratique décisionnelle tant communautaire que nationale<sup>23</sup> segmente les marchés en fonction de la technologie de fabrication employée (produits appertisés, surgelés et frais). Une distinction est également faite entre les canaux de distribution. Les produits traiteur peuvent être vendus aux GMS, à la restauration hors foyer (ci-après « RHF ») et aux industries agro-alimentaires. Une distinction additionnelle a ensuite été opérée en fonction des catégories de produits (entrées, plats, etc.) Enfin, la question a aussi été posée de l'éventuelle subdivision de ces marchés en fonction de leur positionnement commercial (marques de fabricants (ci-après MDF) ou marques de distributeurs (ci-après

---

<sup>23</sup> Voir notamment la décision de l'Autorité de la concurrence n° 09-DCC-48 du 22 septembre 2009 relative à l'acquisition par la société LDC Traiteur de la société Marie et les décisions du ministre de l'économie C2008-28 CA Traiteur et salaisons / Holding Tradi du 23 avril 2008, C2007-153 Pierre Schmidt / Stoeffler du 15 février 2008, C2006-73 Euralis / Stalaven du 21 juillet 2006, C2004-05 Bonduelle / Caugant du 24 février 2003, C2008-27, Gastronomes / Unicopa du 19 mai 2008 ou décision de la Commission européenne n° M. 445 BSN / Euralim du 7 juin 1994.

MDD))<sup>24</sup>, des modes de distribution (libre service ou à la coupe) ou encore de l'origine des recettes proposées.

50. En l'espèce, Agrial et Bakkavör proposent tous deux des produits traiteurs frais aux GMS uniquement en libre-service ainsi que des produits traiteurs frais à destination de la RHF.

### *Segmentation selon le type de produits*

51. Au sein des produits traiteur frais, la pratique décisionnelle antérieure<sup>25</sup> a opéré une segmentation en fonction des catégories de produits ou de recette, en distinguant les entrées, les plats cuisinés, les tartes salées, les pâtes ménagères, les pâtes et sauces, les salades traiteur, les panés et les Snacks.
52. En l'espèce, Agrial et Bakkavör commercialisent des salades repas, des légumes à grignoter en sachets ou sous forme de plateaux et des soupes fraîches.
53. La partie notifiante estime que les salades-repas proposées par les parties doivent être considérées comme des snacks car elles diffèrent sensiblement des salades traiteurs. En effet, les salades-repas sont composées de salade verte et de protéines (viande, fromage...) et sont proposées en conditionnement individuel, contrairement aux salades traiteurs qui sont en outre déjà assaisonnées (par exemple : carottes râpées assaisonnées) et généralement fabriquées par des entreprises spécialisées. Il est ainsi possible de considérer que les salades proposées par les parties sont destinées à un usage de restauration à emporter, au même titre que les autres produits inclus dans la catégorie des snacks, tels que les sandwiches. En tout état de cause, si les salades-repas devaient être incluses dans les salades traiteur, l'analyse concurrentielle n'en serait pas affectée.
54. La partie notifiante estime que les légumes à grignoter en sachets ou sous forme de plateaux doivent également être considérés comme des snacks dans la mesure où ils constitueraient des « en-cas », contrairement aux légumes vendus en 4<sup>ème</sup> gamme destinés à entrer dans la composition d'un repas complet. Toutefois, en ce qui concerne en particulier la vente en GMS, il ressort du test de marché que ces produits sont vendus généralement dans le rayon des légumes 4<sup>ème</sup> gamme (même si cela peut varier en fonction du format du magasin) et non dans celui des snacks. En outre, les enseignes GMS interrogées ont indiqué qu'elles s'approvisionnaient auprès des mêmes fournisseurs que pour les légumes de 4<sup>ème</sup> gamme et dans le cadre des mêmes contrats.
55. Enfin, la partie notifiante considère que les soupes fraîches appartiennent à la catégorie des plats cuisinés.
56. En tout état de cause, la délimitation exacte des marchés des produits traiteurs frais peut rester ouverte dans la mesure où l'analyse concurrentielle demeure inchangée quelle que soit l'hypothèse envisagée.

### *Distinction selon le positionnement commercial des produits vendus aux GMS*

57. S'agissant d'une distinction selon le positionnement commercial des produits traiteur frais, l'Autorité a eu l'occasion de souligner<sup>26</sup> que les MDD exercent une pression concurrentielle non négligeable sur les MDF. Elle a ainsi relevé la progression régulière de la part des MDD

---

<sup>24</sup> Voir par exemple les lettres du ministre C2006-73 et C2007-152 précitées.

<sup>25</sup> Voir par exemple les lettres du ministre C2006-73 et C2007-152 précitées ainsi que la décision de l'Autorité de la concurrence n° 09-DCC-précitée.

<sup>26</sup> Voir la décision de l'Autorité de la concurrence n° 09-DCC-48 précitée.

dans chaque catégorie de produit et la faible notoriété des différentes marques de fabricants dans le secteur des produits traiteur.

\* \* \*

58. Sur les différents marchés des produits traiteurs frais et compte tenu des chevauchements d'activités, l'analyse concurrentielle sera menée :
- s'agissant du canal de distribution GMS, sur le marché des snacks ;
  - s'agissant du canal de distribution RHF :
    - o sur le marché des snacks ;
    - o sur le marché des plats cuisinés et plus particulièrement des soupes fraîches.

## 2. LES MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

59. S'agissant de la production et de la commercialisation de produits alimentaires, les autorités de concurrence tant nationale que communautaire considèrent de manière constante que les marchés sont de dimension nationale en raison des goûts spécifiques, des préférences et habitudes alimentaires des consommateurs dans chaque pays, des différences de prix entre les Etats-membres et des différences dans la structure de l'offre selon les Etats membres.
60. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation à l'occasion de l'examen de la présente opération.

## III. L'analyse concurrentielle

### A. LES MARCHÉS AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT EN SALADES ET AUTRES LÉGUMES

61. Les parties sont simultanément actives sur le marché national de l'approvisionnement en salades de 4<sup>ème</sup> gamme<sup>27</sup> et sur les marchés nationaux de l'approvisionnement en légumes de 1<sup>ère</sup> et de 4<sup>ème</sup> gamme.
62. *Au niveau national*, la partie notifiante estime que la nouvelle entité représentera environ [10-20] % des achats de salades, 1<sup>ère</sup> gamme et 4<sup>ème</sup> gamme confondues. Sur les seules salades destinées à une transformation de 4<sup>ème</sup> gamme, la part des achats de la nouvelle entité n'a pu être estimée que sur la base des volumes vendus en aval, qui incluent les importations, à approximativement [40-50] % du total.
63. Pour les légumes (hors salades), la partie notifiante estime sa part des achats à moins de [0-5] %, 1<sup>ère</sup> gamme et 4<sup>ème</sup> gamme confondues.
64. *Au niveau régional*, les parties sont simultanément actives en Bretagne, Pays de la Loire, Languedoc-Rousillon, Provence-Alpes-Côte-d'Azur et Nord Pas de Calais.

---

<sup>27</sup> Bakkavör s'approvisionne exclusivement hors de France pour les salades de 1<sup>ère</sup> gamme.

65. Pour les salades de 1<sup>ère</sup> et 4<sup>ème</sup> gamme, la partie notifiante estime que la nouvelle entité représentera [40-50] % des achats en Bretagne, [20-30] % dans les Pays de la Loire, [5-10] % en Languedoc-Roussillon et [10-20] % en Provence-Alpes-Côte-d'Azur.
66. S'agissant de la 4<sup>ème</sup> gamme seule, les chevauchements d'approvisionnement des parties sont marginaux, dans la mesure où les usines de transformation des parties ne sont pas situées dans les mêmes régions. En effet les usines de Bakkavör sont situées en Bretagne (Saint Pol de Léon), dans les Pyrénées Orientales (Perpignan) et en Bourgogne (Mâcon) alors que celles d'Agrial sont situées en Provence-Alpes-Côte-d'Azur (Isle sur Sorgue), en Nord Pas de Calais (Cambrai) et en Basse Normandie (Lessay).
67. Pour les légumes, la partie notifiante estime que dans les régions où Agrial et Bakkavör s'approvisionnent toutes les deux la part des achats est toujours inférieure à [0-5] %.
68. ***Dans le quart Nord-Ouest*** (moins de 600 km autour de l'usine de Bakkavör en Bretagne), les activités des parties se chevauchent dans la mesure où Agrial est présent en Pays de la Loire et Bakkavör dans la région Bretagne.
69. S'agissant des salades de 4<sup>ème</sup> gamme, les agriculteurs disposeront de débouchés alternatifs aux parties. Ils auront la possibilité de fournir Les Crudettes ou Val Nantais (sous traitant de Bonduelle) qui disposent tous les deux d'une usine de transformation dans cette zone. Ils pourront également livrer des coopératives ou organisations de producteurs concurrentes (la partie notifiante estime à 14 le nombre d'organisations de producteurs fruits et légumes en Bretagne et à 26 dans les Pays de la Loire) qui, grâce à leur capacité de massification, pourront atteindre des sites de transformation plus éloignés et donc offrir des débouchés additionnels aux agriculteurs.
70. S'agissant des légumes, les activités des parties se chevauchent également dans cette zone mais les volumes concernés sont négligeables au regard du total<sup>28</sup>.
71. ***Dans le quart Sud-est***, les activités des parties se chevauchent également. Cependant, Les Crudettes et Bonduelle possèdent elles-aussi des usines de transformation dans cette zone et il existe un nombre important de coopératives ou d'organisation de producteurs (la partie notifiante estime à 29 le nombre d'organisations de producteurs fruits et légumes dans le Languedoc-Roussillon et à 43 en Provence-Alpes-Côte-d'Azur).
72. Compte tenu des éléments qui précèdent, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur les marchés amont de l'approvisionnement en salades et autres légumes.

## **B. LES MARCHÉS AVAL DE LA COMMERCIALISATION DE PRODUITS FRAIS**

### **1. LA COMMERCIALISATION AUPRÈS DES GMS**

73. Dans ce secteur, les marchés concernés par la présente opération sont (1) le marché de la commercialisation de salades de 1<sup>ère</sup> gamme ; (2) le marché de la commercialisation de salades de 4<sup>ème</sup> gamme ; (3) le marché de la commercialisation de légumes (1<sup>ère</sup> et 4<sup>ème</sup> gamme confondues) ; (4) le marché de la commercialisation de snacks.

---

<sup>28</sup> Agrial, [...] tonnes et Bakkavör, [...] tonnes, en comparaison de la production totale de légumes (légumes destinées à la 1<sup>ère</sup> gamme et à la 4<sup>ème</sup> gamme confondues) dans les régions Bretagne et Pays de la Loire qui s'élève à 1 388 463 tonnes.

## a) Le marché de la commercialisation de salades aux GMS

### *Les salades de 1<sup>ère</sup> gamme*

74. La partie notifiante a estimé la part de marché de la nouvelle entité à moins de [0-5] % en volume, sur un marché très atomisé comptant au moins 228 fournisseurs français de salades de 1<sup>ère</sup> gamme destinées aux GMS.
75. L'opération n'est donc pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur le marché de la distribution de salades de 1<sup>ère</sup> gamme auprès des GMS.

### *Les salades de 4<sup>ème</sup> gamme*

76. Le tableau ci-dessous présente les parts des parties et leurs principaux concurrents sur le marché français de la commercialisation de salades de 4<sup>ème</sup> gamme aux GMS.

Salades de 4 <sup>ème</sup> gamme en volume en 2011	Marché MDF	Marché MDD	MDF+MDD
Agrial	[40-50] %	[20-30] %	[20-30] %
Bakkavör	[0-5] %	[30-40] %	[20-30] %
<b>Total</b>	<b>[40-50] %</b>	<b>[50-60] %</b>	<b>[50-60] %</b>
Bonduelle	[30-40] %	[20-30] %	[20-30] %
Les Crudettes	[10-20] %	[20-30] %	[20-30] %
Autres	-	[0-5] %	[0-5] %

77. Quatre principaux groupes sont présents sur le marché français de la vente de salades de 4<sup>ème</sup> gamme aux GMS : Agrial, Bonduelle, Les Crudettes et Bakkavör. Les 3 premiers groupes sont présents aussi bien en MDF qu'en MDD, tandis que Bakkavör est présent essentiellement en MDD.
78. L'opération conduit au renforcement important de la nouvelle entité en MDD, aux côtés de deux autres opérateurs significatifs. Le renforcement est en revanche faible sur les MDF, Bakkavör n'étant quasiment pas présent sur ce segment. Au global, la nouvelle entité détiendra une part de marché d'environ [40-50] %, tant sur les MDD que sur les MDF où elle dispose d'une marque reconnue (Florette).
79. Toutefois, les éléments recueillis au cours de l'instruction indiquent que les clients des parties disposent sur ce marché d'alternatives suffisantes pour que l'opération n'emporte pas un risque de hausse de leurs prix d'approvisionnement ou de baisse de la qualité des produits ou des conditions d'approvisionnement.
80. Les concurrents des parties, Bonduelle et Les Crudettes, sont en effet présents également à la fois en MDF et MDD et sont en mesure de fournir une gamme de produits équivalente à celle des parties (différentes variétés de salades, de mélanges). Leurs marques ont gagné des parts de marché sur la marque Florette ces dernières années et il ressort des éléments recueillis au cours de l'instruction qu'ils peuvent facilement développer leurs ventes. Ils ont en effet accès sans difficulté à la matière première, disposent de capacités excédentaires de production et sont susceptibles d'investir rapidement et à un coût non prohibitif dans des capacités nouvelles.
81. S'agissant de nouvelles entrées sur le marché, seules les contraintes logistiques liées à la fraîcheur du produit constituent des barrières à l'entrée. En revanche, l'approvisionnement en salade, la technologie de production et le coût de l'investissement ne constituent pas des obstacles. Le test de marché indique à cet égard que les opérateurs actuellement présents sur le canal RHF mais non sur le canal GMS (cf. ci-dessous) disposent du savoir-faire et d'une organisation logistique adaptée.

82. Par ailleurs, il convient de souligner que les GMS disposent sur ce type de marché d'un pouvoir de négociation important vis-à-vis de leurs fournisseurs, particulièrement en ce qui concerne leur approvisionnement en MDD. Celui-ci résulte à la fois de la concentration des groupes de grande distribution, de leur organisation en tant qu'acheteurs professionnels et de la remise en cause annuelle des contrats d'approvisionnement MDD.
83. En l'espèce, l'étude des marges réalisées par Agrial, Bakkavör et les GMS pour la salade de 4<sup>ème</sup> gamme vendue en GMS de 2009 à 2012<sup>29</sup> suggère en effet que les GMS disposent sur ce marché d'une puissance d'achat significative. Les marges de la filière sont en effet plus importantes en aval, c'est-à-dire pour la partie récupérée par les GMS, qu'en amont pour Agrial. Ces données montrent également qu'une part de marché importante des produits à la marque Florette dans une enseigne n'avait pas d'effet significatif sur le niveau des marges réalisées sur les ventes d'Agrial à cette enseigne.
84. Les enseignes ont de ce fait la capacité d'ajuster leur portefeuille d'approvisionnement, notamment en diversifiant leurs fournisseurs à la suite d'une opération de concentration. En l'espèce, la présence sur ce marché de deux concurrents significatifs en mesure de développer leur offre, de même que l'existence potentielle d'autres offreurs susceptibles de soumissionner aux appels d'offre, permet aux GMS de faire jouer ce pouvoir de négociation.
85. Compte tenu des éléments qui précèdent, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur le marché de la distribution de salades de 4<sup>ème</sup> gamme auprès des GMS.

#### **b) Le marché de la distribution de légumes (hors salades) de 1<sup>ère</sup> et de 4<sup>ème</sup> gamme**

86. La partie notifiante a indiqué que sa part de marché restera inférieure à [0-5] % sur le marché global de la distribution de légumes (hors salades) à destination des GMS.
87. L'opération n'est donc pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur le marché de la distribution de légumes (hors salades) de 1<sup>ère</sup> et de 4<sup>ème</sup> gamme.

#### **c) Le marché de la distribution de snacks**

88. Sur ce marché, Agrial et Bakkavör commercialisent des légumes à croquer ainsi que des salades repas. Agrial propose ses produits tant sous MDF et que sous MDD. En revanche, Bakkavör est uniquement présent en tant que fournisseur de produits vendus sous MDD.
89. Quelle que soit la segmentation envisagée en termes de positionnement commercial des produits, la nouvelle entité détiendra une part de marché très limitée : [0-5] % sur un marché limité aux MDF sans chevauchement, moins de [0-5] % sur un marché limité aux MDD et moins de [0-5] % sur un marché englobant les MDF et les MDD.
90. L'opération n'est donc pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur le marché de la distribution de snacks auprès des GMS.

---

<sup>29</sup> Les données utilisées sont issues du panel Nielsen pour ce qui concerne les prix de détail.

## 2. LA DISTRIBUTION À LA RESTAURATION HORS FOYER

### a) Les marchés de la distribution de légumes frais

#### *Les salades de 4<sup>ème</sup> gamme*

91. A l'issue de l'opération, la nouvelle entité disposera d'une part de marché estimée à [30-40] % en volume ([20-30] % pour Bakkavör et [5-10] % pour Agrial) et de [30-40] % en valeur ([20-30] % pour Bakkavör et [5-10] % pour Agrial) sur le marché français de la commercialisation de salades de 4<sup>ème</sup> gamme auprès de la RHF.
92. En outre, plusieurs concurrents significatifs sont actifs sur ce marché. Il s'agit principalement de Rosée des Champs ([20-30] % en volume et [20-30] % en valeur), et Vitacroc ([5-10] % en volume et [5-10] % en valeur), tous deux spécialisés sur le canal RHF mais aussi de Bonduelle ([5-10] % en volume et [10-20] % en valeur) et Les Crudettes ([5-10] % en volume et [5-10] % en valeur). Tous les concurrents interrogés ont indiqué disposer de capacité excédentaire de production, à l'exception d'un seul dont le poids sur le marché est en tout état de cause très limité.
93. Les clients des parties ont pour la plupart confirmé qu'ils disposeraient d'alternatives suffisantes pour leurs achats de salades de 4<sup>ème</sup> gamme après l'opération. De plus, il convient de souligner qu'Agrial et Bakkavör n'étaient pas les plus proches concurrents sur ce marché avant l'opération. En effet, Agrial réalise l'essentiel de son chiffre d'affaires ([...] %) auprès de grossistes et de chaînes de Cash & Carry. A l'inverse, Bakkavör réalise [...] % de son chiffre d'affaires auprès d'un seul client, acteur important de la restauration commerciale.

#### *Les légumes (hors salades) de 1<sup>ère</sup> et 4<sup>ème</sup> gamme*

94. Sur le marché global de la distribution de légumes 1<sup>ère</sup> et 4<sup>ème</sup> gamme auprès de la RHF, La partie notifiante a indiqué que sa part de marché restera inférieure à [0-5] %.
95. Sur le marché de la distribution de légumes de 1<sup>ère</sup> gamme auprès de la RHF, la partie notifiante a indiqué que sa part de marché restera inférieure à [0-5] %.
96. Sur un marché de la distribution de légumes de 4<sup>ème</sup> gamme à destination de la RHF, la partie notifiante a estimé la part de marché de la nouvelle entité à [5-10] % en volume et en valeur. Ses principaux concurrents sont Coop de Doué ([20-30] %), Vitacroc ([5-10] %), Bonduelle et Pomona ([0-5] % chacun).

#### *Les herbes aromatiques de 4<sup>ème</sup> gamme*

97. Sur le marché de la distribution d'herbes aromatiques de 4<sup>ème</sup> gamme, la nouvelle entité disposera d'une part de marché inférieure à [5-10] % en volume et [10-20] % en valeur, résultant d'un renforcement très faible, Bakkavör disposant d'une part de marché inférieure à [0-5] %. Ses principaux concurrents sont et notamment le Groupe Mandar, Auda, le GIE Les chênes Verts, Marais, France Nord et Terano.
98. Compte tenu des éléments qui précèdent, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur les différents marchés de la distribution de légumes frais à la RHF.

### b) Les marchés de la distribution de produits traiteur frais

99. Sur le marché de la distribution de snack, la nouvelle entité disposera d'une part de marché d'environ [0-5] % en volume.



100. En ce qui concerne les soupes fraîches commercialisées auprès de la RHF, la nouvelle entité disposera d'une part de marché anecdotique (inférieure à [0-5] %). Le principal acteur sur ce marché est le groupe PepsiCo (Alvalle) avec 57 % de parts de marché. L'analyse ne serait pas modifiée si elle devait être menée sur le marché global des plats cuisinés à destination de la RHF, incluant notamment les purées proposées par Agrial.
101. L'opération n'est donc pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur les différents marchés de la distribution de produits traiteurs frais à la RHF.

### **DECIDE**

**Article unique** : L'opération notifiée sous le numéro 12-151 est autorisée.

Le président,

Bruno Lasserre

---

© Autorité de la concurrence