

relatif à l'acquisition de certains actifs du groupe Benckiser  
par le groupe Sara Lee

---

## Sommaire

### I. Constatations

#### A - L'Opération Notifiée

#### B - Les entreprises parties à l'opération

##### 1. La société Sara Lee DE NV

##### 2. La société Benckiser

#### C - Les secteurs concernés par l'opération

##### 1. Les produits

##### 2. La structure de l'offre

#### D - La demande

### II. Sur la base des constatations qui précèdent, le Conseil

---

Le Conseil de la concurrence (formation plénière),

Vu la lettre enregistrée le 3 janvier 2000 sous le numéro A 290, par laquelle le ministre de l'économie, des finances et de l'industrie a saisi le Conseil de la concurrence d'une demande d'avis fondée sur les dispositions de l'article 38 de l'ordonnance du 1er décembre 1986 et relative à l'acquisition de certains actifs de la société Sara Lee ;

Vu l'ordonnance n° 86-1243 du 1er décembre 1986 modifiée, relative à la liberté des prix et de la concurrence, notamment son titre V, et le décret n° 861309 du 29 décembre 1986 modifié, pris pour son application ;

Vu les observations présentées par les sociétés Sara Lee et Benckiser et le commissaire du Gouvernement ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Le rapporteur, le rapporteur général, le commissaire du Gouvernement entendus, les représentants des sociétés Carrefour, LJW et Solitaire entendus, conformément aux dispositions de l'article 25 de l'ordonnance précitée, les représentants des sociétés Sara Lee et Benckiser entendus ;

Adopte l'avis fondé sur les constatations (I) et les motifs (II) ciaprès exposés :

## I. Constatations

### A. - L'OPÉRATION NOTIFIÉE

L'opération consiste en la cession par Benckiser à Sara Lee H & BC de plusieurs marques déposées en France et/ou à l'étranger dont la principale et la

seule exploitée en France est la marque Baranne. Le projet prévoit également la reprise par Sara Lee H & BC d'une partie des équipements industriels installés dans l'usine de Bonneval en Eure-et-Loire. La notification précise que : " ces équipements seront choisis par Sara Lee H & BC en fonction de ses besoins, pour la fabrication de produits d'entretien du cuir et de la chaussure ... En revanche, Benckiser conservera la propriété de l'usine elle-même, ainsi que les autres actifs et moyens (personnel, force de vente, ...) qui seront entièrement dédiés aux activités de produits d'entretien ménagers que le groupe Benckiser continuera à exercer en France sous les marques StMarc, Abeille et Calgon ". L'usine de Benckiser emploie 19 personnes et fabrique des produits d'entretien de la chaussure sous forme de liquide ou de pâte, ainsi que des produits d'entretien pour le bois, sous la marque Abeille. Vingtdeux pour cent de la production de cette usine sont vendus sous la marque Baranne.

A titre accessoire à l'opération, le projet prévoit un engagement de non concurrence, d'une durée de trois ans, souscrit au bénéfice des sociétés du groupe Sara Lee. Cette clause est valable pour l'ensemble des produits d'entretien de la chaussure en Europe. La société Benckiser est elle-même en cours de rachat par la société Reckitt et Colman, active dans le secteur des produits d'entretien de la chaussure, mais en dehors de l'Europe.

## **B. LES ENTREPRISES PARTIES À L'OPÉRATION**

### **1. La société Sara Lee DE NV**

Société de droit néerlandais dont le siège est situé à Utrecht, la société Sara Lee/DE NV appartient au groupe américain Sara Lee, dont la maison mère Sara Lee Corporation a son siège à Chicago.

Le groupe Sara Lee a réalisé en 1998 un chiffre d'affaires mondial de 21 milliards de dollars et un bénéfice de 1,2 milliard de dollars. Les activités du groupe sont regroupées en cinq pôles principaux : produits alimentaires, café et thé, produits ménagers et soins du corps, services alimentaires, habillement. Le groupe, qui emploie 138 000 personnes dans le monde, dispose de sites industriels dans 40 pays et vend ses produits dans plus de 140 pays.

La division produits ménagers et soins du corps, qui produit et distribue, notamment, des produits pour l'entretien de la chaussure (marques Kiwi, Bama, Eri, Golden Rooster, Kiwi, Meltonian, Nugett, Tana, Tuxan), des insecticides (marques Bloom, Catch, Good Night, Ridsect, Vapona) et des produits d'hygiène et de beauté (marques AquaVelva, Badedas, Body Mist, Brilcreem, Delial, Duschdas, Monsavon, Quenty, Radox, Sanex, Satina, Savane, She, Williams), a réalisé en 1998 un chiffre d'affaires mondial de 2 milliards de dollars et un bénéfice de 142 millions de dollars. La majeure partie du chiffre d'affaires de la division est réalisée aux Etats-Unis (62 % contre 8 % pour l'Europe occidentale et centrale). La principale marque de la division est la marque Kiwi, vendue dans 122 pays.

En France, le groupe Sara Lee est présent par l'intermédiaire de plusieurs filiales. La société concernée par l'opération, la société Sara Lee Household and Body Care (Sara Lee H & BC) commercialise les produits d'entretien du pied et de la chaussure sous les marques Kiwi, Meltonian, Tana et Bama. Ces produits représentent, en France, un chiffre d'affaires de 220 millions de francs. Sara Lee H & BC intervient également dans le secteur des produits d'entretien ménagers avec, notamment, les marques Catch, Buhler, AmbiPur et Nuclear ainsi que dans le secteur des produits d'hygiène et de beauté, avec, notamment, les marques Sanex, Monsavon, Williams, AquaVelva et Savane.

Parmi les autres sociétés du groupe présentes en France, il convient de citer la société Douwe Egberts France, spécialisée dans la fabrication de produits alimentaires sous les marques Maison du Café et Bénénuts (chiffre d'affaires de 1,63 milliard de francs), la société Douwe Egberts Coffee Systems France, qui produit et vend des boissons pour distributeurs sous les marques Maison du Café, Piazza d'Oro et Picwick (chiffre d'affaires de 77 millions de francs en France), la société Brossard spécialisée dans la vente de pâtisseries et gâteaux (chiffre d'affaires de 849 millions de francs), la société Aoste spécialisée dans la vente de produits de charcuterie sous les marques Aoste, Cochonou, Justin Bridou ... (chiffre d'affaires de 4,56 milliards de francs), la société Dim, spécialisée dans la vente de collants et de sous-vêtements (chiffre d'affaires de 2,3 milliards de francs), la société Playtex, spécialisée dans la fabrication de lingerie féminine (chiffre d'affaires de 710 millions de francs) et la société Hanes, spécialisée dans la fabrication et la vente de vêtements (chiffre d'affaires de 91 millions de francs). Au total, le groupe réalise en France un chiffre d'affaires annuel d'environ 10,5 milliards de francs.

### **2. La société Benckiser**

Société de droit néerlandais dont le siège est situé à Schipol, Benckiser est active dans les secteurs des détergents pour la vaisselle avec les marques Calgonit, Finish, Electrasol, Jet Dry, des adoucisseurs d'eau (marque Calgon), des produits d'entretien ménagers (marque SaintMarc), des détachants pour le linge et des produits d'entretien du cuir et de la chaussure (marques Baranne et Cavaseul). Elle a réalisé en 1998 un chiffre d'affaires mondial de 11,5 milliards de francs.

En France, le groupe Benckiser possède deux filiales, Benckiser France et Propack France. La société concernée par l'opération, la société Benckiser France, fabrique et vend des produits d'entretien du pied et de la chaussure sous la marque Baranne pour un montant de 79,6 millions de francs. Elle intervient également dans le secteur des produits d'entretien ménagers commercialisés sous les marques SaintMarc, Calgon et Abeille. Elle a réalisé en 1998 un chiffre d'affaires de 895 millions de francs dont 868 millions en France. La société Propack France est spécialisée dans la commercialisation des marques de la grande distribution en lessives, produits pour lavevaisselle et anticalcaire. Elle a réalisé en 1998 un chiffre d'affaires de 98 millions de francs.

## **C. LES SECTEURS CONCERNÉS PAR L'OPÉRATION**

### **1. Les produits**

Les groupes Sara Lee et Benckiser sont tous les deux actifs dans le secteur du cirage et des autres produits d'entretien de la chaussure. Le groupe Sara Lee, outre ces produits, distribue également des produits accessoires et des semelles ainsi que, de manière marginale, des produits d'entretien du pied. Le groupe Benckiser, quant à lui, n'est présent que dans la fourniture de cirage et autres produits d'entretien de la chaussure, et certains produits accessoires.

Le secteur des produits d'entretien de la chaussure comprend une grande variété de produits que l'on peut regrouper en trois grandes catégories : les produits de traitement du cuir et de la chaussure, les produits accessoires et les semelles.

## 1.1. Les cirages et produits assimilés

Dans l'ensemble, le secteur des cirages est un secteur mature dont les procédés de fabrication sont anciens. Toutefois, cette constatation n'est pas exclusive d'une adaptation aux habitudes de consommation qui entraîne l'apparition de nouveaux produits ou conditionnement.

Les cirages sont fabriqués à partir de cires, de solvants et d'adjuvants. La qualité du produit fini dépend de la qualité de chacun des différents ingrédients et du bon équilibre des émulsions et des solutions réalisées. Les cires utilisées sont de différentes natures. Pour la fabrication des cirages, les cires les plus utilisées sont des cires végétales (cire de Carnauba provenant d'un palmier brésilien), des cires minérales, soit fossiles comme la cire de Montan, ou l'ozokérite, soit issues de la distillation du pétrole comme les paraffines ou les cires microcristallines ainsi que des cires synthétiques.

Les solvants constituent le support à l'émulsion des différentes cires et sont les agents nettoyant du cirage. On utilise principalement du whitespirit ainsi que de l'essence de térébenthine ou un mélange des deux.

Les principaux adjuvants utilisés dans la fabrication des cirages sont des colorants (produits de synthèse) et des pigments (produits d'origine minérale), des silicones qui ont des qualités d'imperméabilisant ainsi que des agents tensio-actifs qui sont des produits nécessaires pour la mise en émulsion des cires.

Les cirages peuvent être vendus sous forme de pâtes, de crèmes, sous forme liquide, d'éponges imprégnées ou d'aérosols, ils sont fournis dans des tailles différentes, des coloris divers et des contenants variés (boîtes en métal, pots en verre, plastique).

Les cirages traditionnels vendus en boîtes métalliques de 50 ml, en tubes, ou en liquide munis d'un applicateur ainsi que le cirage crème vendu en pot de verre, sont en déclin au bénéfice des produits destinés à l'entretien du daim (rénovateurs et nettoyeurs), les produits pour l'entretien des chaussures de sport (graisses protectrices, renovateurs), les produits pour entretien des chaussures de plein air (produits imperméabilisant, renovateurs et nettoyeurs). Cette évolution correspond aux modifications intervenues dans les habitudes de consommation.

## 1.2. Les accessoires

Il existe tout un ensemble de produits qui sont souvent vendus avec les produits d'entretien de la chaussure. Les plus importants sont les semelles, les lacets, les brosses, les embauchoirs, les chaussepieds. Parfois, ces différents produits sont éclatés entre différents rayons. En particulier, les lacets sont souvent offerts dans le rayon mercerie des grandes surfaces. Les semelles peuvent être vendues dans le rayon mercerie ou avec les produits d'entretien. Elles se présentent sous un grand nombre de références variant en fonction de la taille ou de la matière utilisée.

## 2. La structure de l'offre

### 2.1. Les produits d'entretien de la chaussure

#### *a) Les fabricants de cirage*

Les offreurs possédant une unité de production en France sont peu nombreux. Si l'on excepte les soustraitants qui travaillent à façon, ils sont, avant la réalisation de l'opération de concentration, au nombre de cinq et vendent tous sous une ou plusieurs marques.

Parmi ces fabricants, la société Sara Lee se singularise par son envergure internationale, le nombre de marques qu'elle détient, l'importance de sa gamme de produits d'entretien ainsi que sa présence dans l'ensemble des canaux de distribution.

La société Sara Lee s'est constitué progressivement un portefeuille de marques à forte notoriété par croissance externe. C'est ainsi qu'elle a acquis, en 1984, la société australienne Nicholas Kiwi qui possédait la marque centenaire Kiwi. En 1991, la société Sara Lee a acheté à la société britannique Reckitt et Colman la marque Meltonian et les actifs correspondants. A l'occasion de cette opération, la Monopolies and Mergers Commission (MMC) britannique a recommandé au ministre de demander la cession d'une autre marque appartenant à Reckitt et Colman pour que l'opération soit autorisée. La société Sara Lee a également racheté une société monégasque Tuxan, une société suisse Tobler en 1991, une société italienne Gutalin en 1992, ainsi qu'une société allemande spécialisée dans la fabrication des semelles et autres accessoires, détenant les marques Ama et Bama. En 1998, la société Sara Lee a également acquis de Reckitt et Colman les marques Nugett et Kanfort, ainsi que les actifs correspondants en Europe du sud (Italie et Espagne principalement).

La société Sara Lee est présente dans 140 pays. En dehors des Etats-Unis et du Canada, pays où elle détient une position prééminente, la société Sara Lee occupe la première place dans la plupart des pays européens, à l'exception notable de l'Allemagne.

La société Sara Lee, qui a réalisé un chiffre d'affaires de 220 millions de francs dans le secteur de l'entretien de la chaussure en France, possède dans ce

pays une unité de production dont plus de 75 % de la production est exportée. En revanche, Sara Lee fait appel à des sous-traitants pour certaines de ses fabrications, notamment les aérosols et les produits accessoires. Les semelles sont fabriquées en Pologne par une société du groupe.

La société Sara Lee est donc en mesure de proposer, notamment à la grande distribution, une gamme complète de produits vendus de plus en plus sous la marque unique Kiwi. Elle détient également des marques vendues exclusivement dans le secteur spécialisé, comme les marques Tana, Meltonian et Tuxan.

La seconde société présente en France, la société Benckiser, a réalisé un chiffre d'affaires de 79 millions de francs dans le secteur de l'entretien de la chaussure en France. Elle possède une marque principale, la marque Baranne, ainsi que la marque Cavaseul en Belgique. Elle est essentiellement présente dans le secteur des produits de l'entretien de la chaussure en France, en Belgique et en Afrique du Nord. Elle possède une gamme complète de produits d'entretien de la chaussure, notamment de cirage en tube, elle possède, en outre, mais de manière plus limitée (elle ne vend pas de semelles), une gamme de produits accessoires. Une partie de son offre est également assurée par des sous-traitants. Enfin, elle est essentiellement présente dans les grandes et moyennes surfaces.

Trois PME actives dans le circuit des magasins spécialisés complètent le paysage de la production nationale de cirage.

La société des Ets Pfirter, située à Chatillon dans le département des Hauts-de-Seine, réalise un chiffre d'affaires total de 31 millions de francs dont 25 millions en France. Sa clientèle est constituée à raison de 97 % de chausseurs, cordonniers et magasins spécialisés. Ses produits sont vendus sous la marque Famaco.

La société Avel, située à Magnac Lavalette dans le département de la Charente, a réalisé en 1998 un chiffre d'affaires de 35 millions de francs, dont environ 15 millions de francs réalisés dans la vente de produits d'entretien de la chaussure en France. La société Avel fabrique et vend également des produits d'entretien pour les meubles. Elle est essentiellement présente dans les circuits spécialisés. Ses produits sont vendus sous la marque Saphyr.

La société Gybem, située à Neuilly-sur-Marne dans la Seine-Saint-Denis, a réalisé en 1998 un chiffre d'affaires de 25 millions de francs dont environ 20 millions dans le secteur des produits d'entretien, en France. Elle vend ses produits sous la marque Gybem essentiellement auprès des chausseurs et des cordonniers.

A ces sociétés, il convient d'ajouter la société Ideal, fabricant de produits d'entretien seulement présente avec des produits de " niche ". Elle commercialise, sous les marques Idéal et Ideal protection, des produits imperméabilisants pour les tissus, les cuirs et les daims.

### 1. *Les importateurs*

Il existe peu de distributeurs de marques étrangères. Sont présents sur le marché français sous des formes diverses essentiellement trois fabricants allemands, Werner et Mertz, Collonil et le groupe Salamander.

Werner et Mertz, groupe à capitaux allemands spécialisé dans la fabrication de produits d'entretien ménager et industriel, situé à Mayence, a réalisé un chiffre d'affaires de 415 millions de DM en 1998. Cette société détient la première place sur le marché allemand des produits d'entretien de la chaussure dans le circuit de la grande distribution avec une part d'environ 80 %. Elle est également présente en Autriche, au Portugal et en Espagne. Sa filiale française Werner et Mertz France distribue les produits du groupe en France. Dans le secteur des produits de l'entretien de la chaussure, il distribue exclusivement en grande surface les produits Buffalo.

La société Collonil France appartient au groupe allemand Salzenbrod et possède une unité de production à Berlin ainsi qu'une unité en Autriche en cours de fermeture. Elle a réalisé en France un chiffre d'affaires d'environ 15 millions de francs dans le secteur des produits d'entretien de la chaussure. Elle est essentiellement présente dans le circuit spécialisé.

Le groupe Salamander, principal fabricant allemand de chaussures, possède également une division produits d'entretien de la chaussure. Il vend ses produits en France sous la marque Salamander uniquement dans les magasins de chaussures à l'enseigne Salamander. En outre, il distribue par l'intermédiaire de distributeurs ses marques Woly et Coxy dans le secteur spécialisé.

Il convient également d'ajouter la société LJW qui distribue plusieurs marques appartenant à la société irlandaise Punch (notamment la marque Boston) ou à la société Sara Lee (marque Magix). Elle a également distribué les produits Woly et Coxy de Salamander jusqu'au 1er janvier 2000. La société LJW distribue également sous sa marque Grison des produits fabriqués par la société Punch. Elle réalise un chiffre d'affaires annuel de 30 millions de francs dont environ 20 millions dans le secteur des produits d'entretien de la chaussure.

Quant à la société 3 M, société de droit américain, spécialisée notamment dans la fabrication et la distribution des produits adhésifs et abrasifs, les fournitures de bureau, ainsi que les produits d'entretien, son chiffre d'affaires mondial est d'environ 15 milliards de francs. Elle produit un imperméabilisant vendu essentiellement dans les grandes surfaces sous la marque Scotchgard, utilisé pour la protection des tissus et cuirs.

Les principales données sur les entreprises présentes dans le secteur peuvent être résumées comme suit :

Sociétés	Produits	CA total France en millions de francs	CA produits d'entretien et accessoires	Canaux de distributions	Marques
Sara Lee	Cirage, autres produits d'entretien, accessoires semelles	10 500	220	GMS Spécialisés	Kiwi Tana Meltonian Tuxan Bama
Benckiser	Cirage, autres produits d'entretien, accessoires	868	79	GMS	Baranne
Pfirtter	Cirage, autres produits d'entretien, accessoires	31	25	Spécialisés	Famaco
Avel	Cirage, autres produits d'entretien	35	15	Spécialisés	Saphyr
Gytem	Cirages, autres produits d'entretien	25	20	Spécialisés	Gytem
Werner et Mertz	Cirages, autres produits d'entretien	123	5	GMS	Buffalo
Collonil	Cirages, autres produits d'entretien	26	15	Spécialisés	Collonil
LJW	Cirages, autres produits d'entretien	30	20	Spécialisés	Grison Boston Magix
3 M	Imperméabilisants	5 900	5	GMS	Scotchguard
Ideal	Imperméabilisants	97	4	GMS	Idealo

## 2.2. Les fabricants de produits accessoires

Il existe plusieurs fabricants de semelles et de produits accessoires : certains ne fabriquent que des semelles, d'autres fabriquent des semelles et d'autres produits, notamment des lacets et des brosses. Plusieurs sociétés, à l'instar de la société Pawelec, qui fournit notamment la société Sara Lee, interviennent comme sous-traitants. Les principales entreprises spécialisées sont regroupées dans le tableau ci-dessous :

Sociétés	Produits	CA total	CA produits accessoires en GMS	Canaux de distribution	Marques
DMC	Accessoires, semelles	1 928	18,3 *	GMS	Epac Trecky
De Clermont	Accessoires, semelles	21	21	GMS, Spécialisés	De Clermont Allibert MDD
Pawelec	Semelles	19	19		
Mercerie de Marque	Lacets, semelles	35		GMS	Enove
Saulire	Accessoires, semelles	45	15,8 *	GMS	Europa Saulire
Valstau	Semelles, accessoires	27	27	GMS Spécialisés Industrie	Soltis Valstau MDD

\* Prix consommateur

## D. LA DEMANDE

Le cirage et les produits accessoires sont vendus dans différents types de magasins, la part des grandes et moyennes surfaces étant toutefois de plus en plus

importante. La société Sara Lee assure 70 % de ses ventes par l'intermédiaire de ce canal et la société Benckiser 100 %. Dans les grandes surfaces, les différents produits concernés sont le plus souvent répartis entre plusieurs linéaires, produits d'entretien pour les cirages et brosses, mercerie pour les lacets et les semelles, parapharmacie pour les déodorants. En règle générale, il n'y a qu'une seule marque par magasin et la possession d'une gamme complète y est considérée comme un avantage. Les grandes surfaces spécialisées, comme les magasins de bricolage et les grandes surfaces de sport type GO Sport et Décathlon, ont tendance à se rattacher à ce modèle.

Les circuits spécialisés sont constitués essentiellement des magasins de chaussures et des cordonneries. On trouve également du cirage dans les drogueries mais à titre tout à fait accessoire.

Le commerce de détail de la chaussure est dominé par quelques groupes disposant de plusieurs réseaux de succursalistes ou de franchisés. Les indépendants n'assuraient en 1996 que 26 % des ventes contre environ 35 % aux succursalistes, 14 % aux hypermarchés et supermarchés et 10 % aux magasins de sport. Par ailleurs, 93 % des détaillants indépendants ne possèdent qu'un ou deux magasins.

Le groupe André est présent par l'intermédiaire de plusieurs enseignes sur différents positionnements, notamment en centre ville sous l'enseigne André (316 magasins), Orcade (76 magasins), Minelli (65 magasins), ainsi qu'en périphérie des villes et en centre commercial avec les enseignes La Halle aux Chaussures (524 magasins) et Chaussland (563 magasins).

Le groupe Eram est également diversifié avec des enseignes de centre ville comme Eram (1400 magasins), France Arno (130 magasins) et Heyraud (47 magasins) et des enseignes de périphérie, comme L'Hyper aux Chaussures (120 magasins) et Gemo.

Avec 314 points de vente, la société Bata France Distribution constitue le troisième réseau de distribution de chaussures.

Traditionnellement, les produits d'entretien de la chaussure, situés derrière le comptoir, ne sont pas accessibles directement aux consommateurs dans ce type de magasins et sont proposés par les vendeurs.

Les cordonneries sont un secteur en très fort déclin, dû notamment aux changements dans les habitudes de consommation, tant en ce qui concerne les achats de chaussures (développement des chaussures de sport non réparables), que des attitudes en matière de réparation. Il existe quelques réseaux dans ce secteur, dont le principal est Mister Minit avec 300 magasins. Les cordonneries disposent généralement d'un éventail important de produits, notamment en termes de coloris et de qualités.

## **II. Sur la base des constatations qui précèdent, le Conseil,**

### **Sur la nature de l'opération :**

Considérant qu'aux termes des dispositions de l'article 39 de l'ordonnance du 1er décembre 1986 : *" La concentration résulte de tout acte, quelle qu'en soit la forme, qui entraîne transfert de propriété ou de jouissance sur tout ou partie des biens, droits et obligations d'une entreprise ou qui a pour objet, ou pour effet de permettre à une entreprise ou un groupe d'entreprises d'exercer, directement ou indirectement, sur une ou plusieurs autres entreprises, une influence déterminante "* ;

Considérant que l'acquisition par la société Sara Lee H & BC d'actifs de la société Benckiser constitués notamment de la marque Baranne et d'une partie des équipements industriels installés dans l'usine de Bonneval, entraîne transfert de propriété sur une partie des biens de la société Benckiser ; qu'ainsi, cette opération constitue un projet de concentration au sens des dispositions de l'article 39 précité ;

### **Sur les seuils et les marchés de référence :**

*En ce qui concerne les marchés de produits :*

Considérant que les parties à la concentration soutiennent que : *" du point de vue des acteurs de la profession "*, les produits concernés par l'opération *" relèvent d'un même marché à savoir, celui de l'entretien du pied et de la chaussure "* ; qu'elles ajoutent que *" cette approche repose principalement sur les caractéristiques de l'offre et de la demande. En effet, analysé du point de vue des fournisseurs et des intermédiaires, le marché pertinent du pied et de la chaussure est un marché global dans la mesure où ces acteurs offrent la totalité ou une large partie des différents produits de la gamme .... s'agissant de la demande, le même constat peut être fait puisque les intermédiaires des différents canaux de la distribution offrent la totalité ou une large partie des produits de la gamme "* ;

Considérant que le marché est généralement défini comme le lieu sur lequel se rencontrent l'offre et la demande pour un produit ou un service spécifique, c'est-à-dire substituables pour le consommateur ou l'utilisateur ; que toutefois, ainsi que l'a observé le Conseil de la concurrence, notamment dans son rapport annuel pour 1990 : *" rares sont les produits ou services qui sont au sens strict, parfaitement substituables. Aussi, est-il nécessaire de recourir à une conception plus opératoire de la substituabilité. Pour définir les contours d'un marché, le Conseil identifie les produits ou services dont on peut raisonnablement penser que les demandeurs les considèrent comme des moyens alternatifs de satisfaire une même demande et entre lesquels ils peuvent arbitrer "* ;

Considérant qu'ainsi que l'a noté le Conseil, dans son rapport annuel pour 1992 *" la question de la substituabilité de deux biens ou services est*

*essentiellement une question de comportement des consommateurs ou des demandeurs. Si des biens émanant de plusieurs offreurs sont considérés comme substituables par une grande partie de la clientèle, alors une variation de prix de l'un d'entre eux entraînera un déplacement substantiel de la demande d'une entreprise à l'autre " ; qu'en conséquence, il convient d'examiner, à l'intérieur d'une catégorie de produits répondant à un même besoin, si ces produits possèdent un degré de substituabilité suffisant pour appartenir au même marché ;*

Considérant que l'objectif visé dans la délimitation d'un marché pertinent consiste à rechercher quel est l'ensemble de biens ou de services au sein duquel il est utile de veiller à ce que règne une concurrence suffisante, parce que la proportion de consommateurs susceptibles de se reporter vers d'autres biens ou services, en cas de hausse des prix, est trop faible pour dissuader les offreurs de pratiquer de telles hausses ;

Considérant que, de ce point de vue, et sans qu'une démonstration approfondie apparaisse nécessaire, il est clair qu'une augmentation du prix des cirages ne conduira pas une proportion significative de consommateurs à reporter leurs achats vers les lacets, semelles ou autres produits accessoires ; que ces produits ne se situent donc pas sur le même marché ; qu'en revanche, même si les produits pour rénover le daim et les chaussures de sport ou les imperméabilisants concernent des types de chaussures spécifiques et ont des usages légèrement différents de ceux des cirages classiques, des reports de consommation entre ces catégories de produits en cas de hausse des prix ne sont pas à exclure ; qu'il n'est pas non plus exclu que le choix de certains types de chaussures entraîne le choix de types particuliers de produits d'entretien ou, à l'inverse, soit influencé, pour un nombre significatif de consommateurs, par les variations des prix relatifs des cirages et de ces autres produits ; qu'il est donc légitime de les considérer comme appartenant au même marché ;

Considérant, en outre, que, si le cirage, principal produit d'entretien de la chaussure, se rencontre sous forme de pâte, de crème, ou de liquide dans des conditionnements variés, tels que les boîtes, les tubes, les tubes avec applicateur, et dans des couleurs différentes, il est fabriqué à partir des mêmes ingrédients et est perçu par le consommateur comme assurant une fonction identique de nettoyage et de rénovation des chaussures ; que les produits pour rénover le daim ou les chaussures de sport, souvent vendus sous forme d'aérosols, s'ils ont des caractéristiques techniques différentes, ont, pour le consommateur, le même usage que les cirages pour des types particuliers de chaussures ; que ces produits, pour des conditionnements identiques, sont vendus à des prix voisins ; que la grande distribution les considère comme appartenant à un même marché et les regroupe dans un même linéaire, alors que les produits dits accessoires, comme les semelles ou les lacets, sont ventilés dans plusieurs rayons (entretien, droguerie, bazar ou chaussures suivant les cas) ;

*En ce qui concerne les différents circuits de distribution :*

Considérant que les produits d'entretien de la chaussure et les produits accessoires sont distribués en France, soit par les grandes et moyennes surfaces, soit par des magasins spécialisés dont les principaux sont les magasins de chaussures et les cordonneries, auxquels il convient de rattacher les magasins de sport, les surfaces de bricolage et les grands magasins ; que ces deux circuits représentent respectivement 60 % et 40 % des ventes en volume des produits d'entretien de la chaussure ;

Considérant que le niveau des prix pratiqués dans le circuit spécialisé est de deux à trois fois supérieur à celui pratiqué dans les grandes surfaces ; qu'en particulier, les tubes de cirage liquide dont le prix moyen en grande et moyenne surface est de 10 francs, sont vendus entre 20 et 34 francs par les chausseurs ; que les rénovateurs pour le daim, dont le prix moyen en grande et moyenne surface est de 16 francs, sont vendus dans le circuit des magasins de chaussures autour de 40 francs et aux environs de 48 francs dans le circuit cordonnerie ; que les mêmes marques de produits d'entretien de la chaussure ne sont pas présentes simultanément dans les deux circuits de distribution ; que les entreprises qui vendent leurs produits dans ces deux circuits disposent de marques différentes pour chaque circuit ; qu'en particulier, la société Sara Lee vend ses produits de marque Kiwi dans les grandes et moyennes surfaces, ceux de marque Tana dans les magasins de chaussures, et ceux de marque Tuxan dans les cordonneries ; qu'en outre, les méthodes de vente sont généralement différentes dans ces deux circuits ; que, si la vente en libre service se développe dans le circuit spécialisé, l'achat des produits d'entretien et des produits accessoires reste dans ce circuit majoritairement un acte d'achat effectué en complément de l'achat principal de chaussures ou du service de réparation ; que le coût de cet achat ne représente qu'une faible part de l'achat principal ; que, par ailleurs, plusieurs fabricants ont reconnu l'existence de deux marchés distincts correspondant à ces deux circuits de distribution ; qu'en particulier, pour la société Pfirter (marque Famaco) " *on peut distinguer en matière de produits d'entretien pour la chaussure deux marchés le marché du spécialiste chausseur + cordonnerie où gravitent les marques suivantes, Tana-Famaco-Grison-Collonil-Woly-Gybem-Saphyr, le marché de la grande distribution où l'on retrouve les marques Kiwi et Baranne, qui à elles seules, représentent 85 % du marché " ; que la société Avel considère également qu'il " existe deux marchés distincts en terme de gestion des marques " ;*

Considérant qu'il résulte de ce qui précède que les marchés concernés par l'opération sont le marché des produits d'entretien de la chaussure vendus dans les grandes et moyennes surfaces (GMS), le marché des produits d'entretien de la chaussure vendus dans les magasins spécialisés, le marché des produits accessoires vendus en GMS et enfin, le marché des produits accessoires vendus dans les magasins spécialisés ; que, si les produits peuvent être vendus loin de leur lieu de production, il existe des différences radicales entre les marques vendues dans les différents pays européens ; qu'il suit de là que les marchés pertinents sont de dimension nationale ;

*En ce qui concerne les seuils de référence :*

Considérant qu'aux termes des dispositions de l'article 38 de l'ordonnance du 1er décembre 1986, une opération de concentration ne peut être soumise à l'avis du Conseil de la concurrence que : " *lorsque les entreprises qui sont parties à l'acte ou qui en sont l'objet ou qui leur sont économiquement liées ont soit réalisé ensemble plus de 25 % des ventes, achat ou autres transactions sur un marché national de biens, produits ou services substituables, ou sur une partie substantielle d'un tel marché, soit totalisé un chiffre d'affaires hors taxes de plus de sept milliards, à condition que deux au moins des entreprises parties à la concentration aient réalisé un chiffre d'affaires d'au moins deux milliards de francs " ;*

Considérant qu'aux termes de l'article premier du règlement (CEE) n° 4064/89 du Conseil du 21 décembre 1989, modifié, une opération de concentration est de dimension communautaire : " *Lorsque : a) le chiffre d'affaires total réalisé sur le plan mondial par toutes les entreprises concernées représente un montant supérieur à 5 milliards d'écus et b) le chiffre d'affaires total réalisé individuellement dans la Communauté par au moins deux des entreprises*

*concernées représente un montant supérieur à 250 millions d'euros, à moins que chacune des entreprises concernées réalise plus des deux tiers de son chiffre d'affaires total dans la Communauté à l'intérieur d'un seul et même Etat membre " ; que, lorsque ces seuils ne sont pas atteints, une opération de concentration est encore de dimension communautaire " Lorsque : a) le chiffre d'affaires total réalisé sur le plan mondial par l'ensemble des entreprises concernées représente un montant supérieur à 2,5 milliards d'euros ; b) dans chacun d'au moins trois Etats membres, le chiffre d'affaires total réalisé par toutes les entreprises concernées est supérieur à 100 millions d'euros ; c) dans chacun d'au moins trois Etats membres inclus aux fins du point b), le chiffre d'affaires total réalisé individuellement par au moins deux des entreprises concernées est supérieur à 25 millions d'euros et d) le chiffre d'affaires total réalisé individuellement dans la Communauté par au moins deux des entreprises concernées représente un montant supérieur à 100 millions d'euros, à moins que chacune des entreprises concernées réalise plus des deux tiers de son chiffre d'affaires total dans la Communauté à l'intérieur d'un seul et même Etat membre " ; qu'aux termes de l'article 5, paragraphe 2, du règlement susvisé : " Lorsque la concentration consiste en l'acquisition de parties, constituées ou non en entités juridiques, d'une ou de plusieurs entreprises, seul le chiffre d'affaires se rapportant aux parties qui sont l'objet de la transaction est pris en considération dans le chef du ou des cédants " ;*

Considérant que le chiffre d'affaires de la partie cédée par la société Benckiser est inférieur à 100 millions d'euros ; qu'en conséquence, l'opération de concentration soumise au Conseil n'est pas de dimension communautaire ;

Considérant que le chiffre d'affaires total réalisé en France par la société Sara Lee H & BC s'est élevé, en 1998, à 804 millions de francs et celui de Benckiser à 868 millions de francs ; qu'ainsi, la condition fixée à l'article 38 de l'ordonnance susvisée relative au montant du chiffre d'affaires des entreprises concernées n'est pas remplie ; qu'il importe donc de rechercher si le seuil en valeur relative fixée par ce même texte est atteint ;

Considérant que, sur le marché des produits d'entretien de la chaussure dans les grandes et moyennes surfaces (GMS), la société Sara Lee disposait en 1999 d'une part du marché national de 43,2 % et la société Benckiser de 41,9 % ; que la réalisation de l'opération projetée confèrera 85,2 % de parts de marché au nouvel ensemble constitué principalement des marques Kiwi et Baranne ; qu'en conséquence, l'opération de concentration est contrôlable par le Conseil de la concurrence au regard de l'article 38 de l'ordonnance du 1er décembre 1986 ;

### **Sur les effets de l'opération sur la concurrence :**

*En ce qui concerne le marché des produits d'entretien de la chaussure vendus dans les GMS :*

Considérant qu'avec 85,2 % de part de marché sur le marché national des produits d'entretien de la chaussure dans les GMS, le nouvel ensemble se situera au premier rang des fournisseurs de produits d'entretien de la chaussure, tant en France qu'en Europe, et disposera du plus important portefeuille de marques, dont les deux seules marques de très forte notoriété, Kiwi et Baranne ;

Considérant que les autres entreprises présentes sur le marché représentent chacune une part de marché inférieure à 5 % ; que deux de ces entreprises, 3 M et Ideal, ne sont actives que sur le seul segment des imperméabilisants ; que la seule société offrant une gamme complète de produits en grandes surfaces, la société Werner et Mertz ne réalise qu'une part de 3,8 %, soit un écart de 81,4 points avec le nouvel ensemble ; qu'en outre, les marques de distributeur ne représentent, selon l'étude Nielsen, que moins de 1 % du marché ; que la part de marché détenue par Emva, marque premier prix distribuée par la société Carrefour, est également inférieure à 1 % et représente moins de 5 % des ventes de ce distributeur dans le secteur des produits d'entretien de la chaussure ; qu'en conséquence, il existe un doute sur la capacité de l'ensemble de ces sociétés à exercer, en l'état actuel, une pression concurrentielle sur le nouveau groupe issu de l'opération de concentration ;

Considérant que cette situation est attestée par certains acheteurs de la grande distribution qui ont indiqué, dans leurs réponses au questionnaire qui leur a été adressé, qu'il n'existe pas actuellement de produits susceptibles de constituer une alternative à l'offre proposée par les groupes Sara Lee et Benckiser ; qu'en particulier, pour la société Intermarché il n'y a " pas de produits de substitution, il n'y a pas de solution alternative à ces deux marques [Kiwi et Baranne] qui soit satisfaisante en matière d'assortiment " ; que pour Système U également " en entretien de la chaussure, il n'y a pas de produits de substitution. Il n'y a aucune solution alternative à ces deux marques qui soit satisfaisante en matière d'assortiment " ; que la société Auchan considère qu'il y a " peu " de produits de substitution et que la marque Buffalo de Werner et Mertz ne constitue pas une solution alternative " car la marque Buffalo n'a pas de notoriété et la gamme est trop courte " ; que la société Opéra, qui regroupe les achats de Casino et Cora, cite comme produit de substitution la marque de cirage Buffalo mais précise " ce n'est pas une solution alternative pour nous " ; que la société Carrefour ne recense qu'une seule marque en dehors des marques concernées par la concentration " présente dans certaines enseignes la marque Erdal [marque appartenant à Werner et Mertz] dont la part est potentiellement de 5 % en France " ; qu'enfin, le groupe Leclerc fait valoir que : " sur le marché français, il y a sur le marché de l'entretien de la chaussure deux marques à forte notoriété nationale, 1 Baranne, 2 Kiwi " ;

Considérant, cependant, que la pression concurrentielle à laquelle sera soumise la société Sara Lee après la réalisation de l'opération ne dépendra pas seulement de l'état actuel du marché mais aussi des possibilités de développement des opérateurs minoritaires ou de l'entrée sur le marché français de nouveaux acteurs ;

Considérant, en premier lieu, que la notoriété des marges Kiwi et Baranne pourrait en principe constituer une barrière à l'entrée puisque l'acquisition d'une forte notoriété suppose des dépenses de publicité importantes qui sont éventuellement perdues en cas d'échec ;

Considérant que les acheteurs de la grande distribution ne retiennent en règle générale qu'une seule marque, compte tenu notamment, de la contrainte d'espace que représentent des produits aux nombreuses références (40 à 50 dans le circuit), à faible rotation et faible valeur unitaire ; qu'ils font valoir que leurs principaux critères d'achat sont l'étendue de la gamme et la notoriété de la marque ; qu'ils ajoutent que seules les marques Baranne et Kiwi bénéficient à la fois d'une telle étendue de la gamme et d'une forte notoriété ; qu'en particulier, la société Leclerc souligne " que sur le marché français, il y a sur le marché de l'entretien de la chaussure deux marques à forte notoriété 1 Baranne, 2 Kiwi " ; que les fournisseurs soutiennent le même point de vue ; qu'en particulier, la société Punch souligne " We believe that there is a strong recognition of both the Kiwi and the Baranne brands of shoe care in the french



*market place* " ; que la société Ideal précise " *les marchés sont difficiles à pénétrer puisque l'on a affaire à deux marques puissantes, Kiwi et Baranne* " ; que pour la société LJW " *il y a une grande fidélité aux marques* " ;

Considérant qu'aucune autre marque présente sur le marché ne dispose d'une telle notoriété ; que selon une étude Secodip, citée par la société 3 M, la marque Baranne connaîtrait un taux de pénétration de 45,5 % et la marque Kiwi un taux de 34,3 % contre un taux de 1,1 % pour la marque Scotchgard ; que la société Werner et Mertz reconnaît que " *face à nos compétiteurs, la marque Buffalo ne bénéficie pas d'un niveau de notoriété et d'une image comparable, facteur clé de succès sur un marché banalisé* " ; que la seule marque qui disposait également d'une certaine notoriété, la marque Lion Noir, a cessé toute activité ;

Mais considérant que la notoriété des marques existantes n'est susceptible d'empêcher l'entrée de nouvelles marques que si les consommateurs manifestent un attachement aux marques notoires ; que les parties soumettent plusieurs études de marché d'où il ressort, notamment, que l'entretien des chaussures serait " *une tâche dévalorisante à tous les niveaux* " et que les principaux critères d'achat du consommateur sont liés à la satisfaction de besoins objectifs, tels que le type de chaussures acheté, sa couleur ou son utilisation ; qu'il s'agit, en effet, de produits banals ; qu'il convient de remarquer que le fait, pour les distributeurs, de n'offrir à leur clientèle qu'une seule marque montre que, malgré leur notoriété, ni la marque Kiwi, ni la marque Baranne ne sont incontournables, ce qui vient à l'appui de la thèse selon laquelle l'attachement aux marques est faible ; que le représentant de la société Solitaire a déclaré en séance que la marque Lion Noir, dont elle est propriétaire, disparue depuis huit ans du marché, jouissait encore d'une très forte notoriété mais que, faute d'attachement des consommateurs à cette marque, elle était d'une valeur quasi nulle et n'avait d'ailleurs, pour cette raison, pas pu être cédée ; qu'en outre, si les distributeurs faisaient face à une hausse des prix de la part de la société Sara Lee, ils pourraient réagir en développant des marques de distributeurs, qui n'ont pas besoin d'un investissement en marketing aussi important ;

Considérant que les parties notifiantes exposent en deuxième lieu que " *l'entrée sur le marché ne se heurte à aucune barrière d'ordre technologique, financière ou réglementaire. Cette facilité d'accès au marché se retrouve au stade de la fabrication, de l'approvisionnement et de la commercialisation* " ;

Considérant, effectivement, qu'il n'existe pas de barrières réglementaires à l'entrée sauf, en ce qui concerne les aérosols, souvent fabriqués par des soustraitants ; que les technologies utilisées ne sont pas spécifiques à la production de cirage et ne sont pas couvertes par des brevets ; que les matières premières sont facilement disponibles et que les dépenses de publicité engagées par les sociétés Sara Lee et Benckiser ces dernières années ont été faibles ou inexistantes ; que, d'ailleurs, les parties notifiantes citent un exemple de pénétration récente du marché sur le segment des imperméabilisants, celui de la société 3 M, en précisant " *cette société commercialise depuis la fin de 1996 trois références de produits imperméabilisants (dont deux pour le cuir et un pour les textiles) auprès de la grande distribution sous la marque Scotchgard. La fabrication de ces produits imperméabilisants est assurée par un soustraitant, la société Trost. Or, en 1998 et sans investissements publicitaires notamment, ni innovation spécifique, la société 3 M est devenue le leader du secteur des produits imperméabilisants devant Kiwi et Baranne* " ;

Considérant, en troisième lieu, que la grande distribution constitue l'un des principaux débouchés des fabricants de produits d'entretien de la chaussure et qu'elle exerce une pression concurrentielle forte sur ces fabricants en raison de sa puissance d'achat ; que les ventes de Benckiser sont réparties entre quatre principaux acheteurs du secteur de la grande distribution ; qu'il n'existe aucune certitude sur le transfert au bénéfice de Sara Lee de tout ou partie des ventes réalisées par Benckiser avec ces quatre acheteurs ; qu'en effet, le représentant de la société Carrefour a déclaré en séance qu'il n'aurait pas de difficulté pour trouver d'autres fournisseurs de produits d'entretien de la chaussure, si la société Sara Lee décidait d'augmenter ses prix ; que le représentant de LJW, société actuellement présente seulement dans le circuit des magasins spécialisés, a également déclaré que sa société disposant d'une gamme très large de produits, il ne lui paraissait pas impossible de fournir la grande distribution ; qu'une telle perspective serait facilitée, d'une part, par l'identité des produits vendus dans les deux circuits et, d'autre part, par le fait que les fournisseurs du circuit spécialisé recourent largement à la sous-traitance, à la différence de Sara Lee et de Benckiser ; qu'il convient en outre de souligner que la production destinée au circuit spécialisé est d'un ordre de grandeur comparable à celle qui est destinée au circuit de la grande distribution ; qu'un certain nombre de producteurs en France ou à l'étranger pourrait donc soit fabriquer, soit vendre de tels produits en vue d'alimenter le marché des produits d'entretien de la chaussure vendus dans les grandes et moyennes surfaces ;

Considérant, en quatrième lieu, qu'en l'état actuel du marché, l'un des principaux obstacles à l'entrée sur le marché détectés par le Conseil est constitué par le fait qu'une seule marque est présente sur les linéaires, ce qui obligerait un nouvel entrant à obtenir du distributeur qu'il remplace intégralement la gamme du concurrent en place par la sienne ;

Mais considérant que cet obstacle provient du comportement des distributeurs ; que, dans le cas où ces derniers s'estimeraient victimes de hausses de prix excessives de la part de Sara Lee, il leur serait loisible de modifier ce comportement en accueillant sur leur linéaire, parallèlement aux produits du groupe Sara Lee, telle marque dont ils voudraient favoriser la pénétration ;

Considérant, enfin, que, malgré les parts de marché importantes détenues par le groupe Sara Lee dans de nombreux pays européens, il subsiste un certain nombre de producteurs absents ou quasi absents du marché français, notamment en Italie, au Royaume-Uni et en Allemagne ; qu'ils constituent autant d'entrants potentiels sur le marché ;

Considérant qu'il suit de là que, d'une part, sur le marché des produits d'entretien de la chaussure vendus dans les grandes et moyennes surfaces, les barrières à l'entrée sont faibles et que, d'autre part, les distributeurs qui ne souhaiteraient pas avoir comme seul fournisseur la société Sara Lee, ne seraient pas dépourvus de solution alternative et pourraient, assez aisément, soit trouver d'autres fournisseurs, soit, plus probablement, développer leur propre marque de distributeur pour ces produits ; qu'ainsi, l'opération projetée n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur ce marché ;

*En ce qui concerne le marché des produits d'entretien de la chaussure vendus dans le circuit des magasins spécialisés :*

Considérant que la société Sara Lee est, avec un chiffre d'affaires de 38 millions de francs, le premier intervenant national sur ce marché ; qu'elle y vend

ses produits sous une marque principale, Tana, et deux marques secondaires, Tuxan et Meltonian ; que Sara Lee vend également des produits sous la marque Kiwi dans certaines catégories de magasins rattachés à ce circuit (grands magasins, magasins de bricolage, magasins de sport), ainsi que des produits distribués sous marque de distributeurs, essentiellement dans les enseignes de chaussures (Bally, André) ;

Considérant que les principaux autres intervenants dans ce circuit sont trois fabricants nationaux, les Ets Pfirter (marque Famaco), la société Avel (marque Saphyr) et la société Gytem, deux fournisseurs allemands, les sociétés Salzenbrodt (marque Collonil) et Salamander, marques (Salamander, Coxy et Wolly) et un distributeur, la société LJW, qui distribue des produits de la gamme de la société irlandaise Punch Holding Ltd (notamment Boston), des produits fabriqués par cette dernière mais vendus sous une marque appartenant à la société LJW (marque Grison), mais également des produits de la société Salamander (marques Coxy et Woly) ; que chacun de ces intervenants réalise un chiffre d'affaires égal ou inférieur à 20 millions de francs ; qu'en outre, ces sociétés, à la différence de la société Sara Lee, ne sont présentes que dans un seul circuit de distribution, celui des magasins spécialisés ;

Mais, considérant que la société Benckiser n'est pas présente sur ce marché ; que l'opération de concentration ne modifiera donc pas la situation de la concurrence sur ce marché ;

*En ce qui concerne les marchés des produits accessoires dans le circuit de la grande distribution :*

Considérant que, dans ce circuit, le chiffre d'affaires total réalisé, d'environ 291 millions de francs, se répartit essentiellement entre deux produits : les semelles, qui en représentent 53 %, et les lacets dont la part est de 34 % ; que les autres produits accessoires ne représentent que 5 % du total pour les brosses, et moins d'un pour cent pour les embauchoirs et les chaussepieds ;

Considérant que la société Sara Lee détenait, en 1999, dans l'ensemble du secteur des produits accessoires vendus dans la grande distribution, une part de 31 % et la société Benckiser une part de 3,7 % ; que la réalisation de l'opération de concentration confèrera au nouvel ensemble une part de 35,2 % ;

Considérant que les autres fournisseurs présents sur ces marchés sont des entreprises spécialisées, dont la principale, la société DMC, détient une part de 13,3 % ; qu'à l'exception de la société Saulire dont la part s'élève à 11,5 %, les autres sociétés ne détiennent que des parts inférieures à 10 % ; qu'en conséquence, le nouveau groupe sera le seul présent à la fois sur les marchés des produits accessoires et les produits d'entretien de la chaussure et sera donc le seul en mesure d'accorder des remises de gamme ;

Mais, considérant que les acheteurs de la grande distribution répartissent généralement ces produits dans des rayons différents de ceux des produits d'entretien de la chaussure, notamment les principaux d'entre eux, les semelles et les lacets, et s'approvisionnent souvent pour ces produits auprès de fournisseurs autres que ceux qu'ils ont retenus pour les produits d'entretien de la chaussure ; qu'il existe un nombre important d'entreprises susceptibles d'approvisionner la grande distribution ; que les barrières à l'entrée sur ces marchés sont faibles ;

Considérant qu'il résulte de ce qui précède, que la réalisation de l'opération projetée n'est de nature ni à conférer au groupe Sara Lee une position dominante, ni à porter atteinte à la concurrence sur ces marchés ;

*En ce qui concerne les marchés des produits accessoires dans le circuit spécialisé :*

Considérant que les seules statistiques disponibles concernent les semelles ; que, sur ce marché, il ressort des données Secodip que la société Sara Lee avec la marque Bama détient une part de 25,1 % ; que la société Benckiser n'est présente sur aucun de ces marchés ; que la situation ne sera pas modifiée par l'opération de concentration ;

Considérant qu'il résulte de ce qui précède que la réalisation de l'opération projetée n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur ces marchés,

**EST D'AVIS :**

Que la concentration résultant de l'achat par la société Sara Lee de la marque Baranne et de certains actifs appartenant à la société Benckiser n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés concernés.

Délibéré, sur le rapport de M. Poyer, par Mme Hagelsteen, présidente, Mme Pasturel, MM. Cortesse, Jenny, viceprésidents, Mmes Mouillard, Perrot et Mader-Saussaye, MM. Bidaud, Lasserre, Nasse, Piot, Ripotot, Robin et Sloan, membres.

Le rapporteur général

La présidente

Patrick Hubert

Marie-Dominique Hagelsteen