

Autorité
de la concurrence



**Décision n° 09-DCC-48 du 22 septembre 2009
relative à l'acquisition par la société LDC Traiteur
de la société Marie**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 20 août 2009, relatif à l'acquisition par la société LDC Traiteur de la société Marie, formalisée par un accord en date du 10 juillet 2009 ;

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. La société LDC SA, société mère du groupe LDC, est chargée de la gestion de l'ensemble des participations financières détenues dans ses différentes filiales et l'animation de ces dernières. Le groupe LDC (ci-après « LDC ») est organisé autour des pôles « Traiteur », « Volailles », « Production d'aliments pour animaux » et « International ».
2. La société LDC Traiteur, détenue à 100 % par LDC SA, exploite le pôle « Traiteur ». Le chiffre d'affaires de ce pôle était de 227,1 millions d'euros en 2008. La société LDC Traiteur détient à son tour 100 % du capital de sept sociétés : Atlantic Traiteur Innovation, La Toque Angevine, Européenne de Plats Cuisinés, Régalette, Agis, DLG et Entracte.
3. Le chiffre d'affaires total hors taxes du groupe LDC en 2008, dernier exercice clos, s'élève à 1,9 milliard d'euros, dont [>50 millions d'euros] en France.
4. La société Marie (ci-après « Marie ») est actuellement intégralement détenue et contrôlée par la société UNIQ Prepared Foods Limited (ci-après « UPFL »), elle-même filiale à 100 % du groupe UNIQ plc (ci-après « UNIQ »).

5. Marie est active dans le secteur des produits traiteur frais et surgelés. Elle exploite six sites industriels en France, dont trois spécialisés dans le frais (à Briec, Sablé et Viriat) et trois spécialisés dans le surgelé (à Airvault, Chacé et Mirebeau).
6. Le chiffre d'affaires total hors taxes de la société Marie en 2008, dernier exercice clos, s'élève à [...] millions d'euros, dont [>50 millions d'euros] en France.
7. Le « Share Purchase Agreement » signé le 10 juillet 2009 par UPFL, société contrôlant Marie, la société UNIQ, société mère d'UPFL, LDC Traiteur et la société LDC SA, prévoit l'acquisition par LDC Traiteur de 100 % des titres et droits de vote de la société Marie.
8. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusif par LDC Traiteur de la société Marie, l'opération notifiée constitue une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce. Compte tenu des chiffres d'affaires des entreprises concernées, elle ne revêt pas une dimension communautaire. En revanche, les seuils de contrôle mentionnés à l'article L. 430-2-I du code de commerce sont franchis. La présente opération est donc soumise aux dispositions des articles L. 430-3 du code de commerce relatifs à la concentration économique.

II. Délimitation des marchés pertinents

9. LDC et Marie sont simultanément actifs dans le secteur de la production et de la commercialisation de produits traiteur frais et surgelés. LDC est principalement actif dans le secteur des produits traiteur frais commercialisés en France (qui représentait, en 2008, [>80] % de son chiffre d'affaires, contre [<10] % pour le surgelé et [<5] % pour l'export). De son côté, Marie a réalisé, en 2008, [...] % de son chiffre d'affaires dans le domaine du frais contre [...] % dans le surgelé.
10. De plus, LDC est seul présent sur les marchés de la vente de viande de volaille à l'industrie agro-alimentaire, marchés qui seront pris en compte au titre de l'analyse des effets verticaux.

A. LES MARCHÉS DES PRODUITS TRAITEUR

11. Dans le secteur des produits traiteur, la pratique décisionnelle tant communautaire que nationale¹ 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 grandes et moyennes surfaces (ci-après «*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

¹ Voir notamment 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.

commercial (marques de fabricants (ci-après MDF) ou marques de distributeurs (ci-après MDD)², des modes de distribution (libre service ou à la coupe) et de l'origine des recettes proposées (traditionnelles, régionales, étrangères, etc.).

12. Au cas d'espèce, les activités des parties se chevauchent sur les marchés des produits traiteur frais commercialisés auprès des GMS et de la RHF et sur ceux des produits surgelés vendus auprès de la RHF.

1. LES MARCHÉS DES PRODUITS TRAITEUR FRAIS COMMERCIALISÉS EN GMS

a) Distinction en fonction des catégories de produits

13. Au sein des produits traiteur frais vendus en GMS, la pratique décisionnelle antérieure³ opère une segmentation en fonction des catégories de produits ou de recette, en distinguant les « Entrées », « Plats cuisinés », « Tartes salées », « Pâtes ménagères », « Pâtes et sauces », « Salades », « Panés », « Snacks », « Autres ».
14. Au cas d'espèce, au sein des produits traiteur commercialisés en GMS, les activités des parties ne se chevauchent significativement que sur les « entrées », les « plats cuisinés », et les « tartes salées ». Sur les catégories des « pâtes ménagères » et les « pâtes et sauces », où le chevauchement d'activité est très limité, l'opération n'est pas susceptible de soulever des problèmes de concurrence.
15. La partie notifiante considère que la segmentation par catégorie de produits ou par recette ne correspond plus nécessairement aux habitudes de consommation actuelles. Elle a ainsi transmis une étude du Synafap, organisme regroupant les trois-quarts des entreprises fabriquant des produits traiteur frais et réfrigérés, selon laquelle les produits traiteur pourraient être regroupés en quatre catégories principales à savoir les « Aides au repas » (recouvrant les produits utilisés à la préparation des repas comme les pâtes à tarte, les pâtes fraîches et les sauces), les « Accélérateurs de repas » (comme les friands, les entrées exotiques, les pizzas ou les quiches, qui, sans constituer à eux seuls un repas permettent une reconstitution rapide de celui-ci autour d'autres ingrédients), les « Plats cuisinés » (qui ne demandent aucun complément) et, enfin, les « Repas à emporter », comme les sandwiches ou les salades préparées. Cette étude relève notamment que les habitudes alimentaires des consommateurs ont changé et qu'ainsi, une entrée peut devenir un cœur de repas ou constituer l'accompagnement un plat principal.
16. Cette analyse suggère que les marchés pertinents de produits ou de recette pourraient être plus larges que les catégories identifiées précédemment par la pratique décisionnelle. Une telle approche, essentiellement fondée sur les usages des produits du point de vue de la demande, n'est cependant pas validée par le test de marché.

b) Distinction en fonction du positionnement commercial des produits (MDD ou MDF)

17. La pratique décisionnelle a aussi été amenée à considérer une éventuelle segmentation des marchés selon que les produits soient achetés par les GMS pour être vendus sous la marque du distributeur ou sous la marque du fabricant. En effet, les fabricants de produits vendus sous MDD n'interviennent qu'en application d'un cahier des charges

² Voir par exemple les décisions C2006-73 et C2007-152 précitées.

³ Voir par exemple les décisions C2006-73 et C2007-152 précitées.

défini par l'enseigne et n'ont aucun rôle dans la définition des stratégies commerciales de ces marques (décisions de lancer de nouveaux produits, politique de communication etc.). L'identité de l'opérateur qui approvisionne une enseigne pour ses MDD reste inconnue du consommateur final. De plus, les achats auprès des fabricants des produits vendus sous MDD se font quasiment toujours par la voie d'appels d'offres, et les contrats sont conclus soit pour une durée indéterminée (avec possibilité d'y mettre un terme, sous réserve de préavis, à tout moment), soit pour la durée d'écoulement du volume de produits couvert par l'appel d'offres. Plusieurs fournisseurs sont souvent sélectionnés pour les mêmes types de produits.

18. Toutefois, en regard de ces distinctions dans les processus d'achat, d'autres éléments indiquent que les MDD exercent sur les MDF une pression concurrentielle non négligeable pour les produits traiteur. Du côté de la demande, les consommateurs opèrent un choix entre l'ensemble des produits proposés, qu'ils soient sous MDD ou sous MDF, comme en atteste la progression régulière de la part des MDD dans chaque catégorie de produit. L'intensité de cette concurrence peut différer selon les catégories de produits en fonction de la notoriété des marques de fabricants, la notoriété des différentes marques de fabricants restant en tout état de cause plus faible dans le secteur des produits traiteur que dans d'autres secteurs.
19. Du côté de l'offre, les mêmes fabricants fournissent souvent la grande distribution en produits sous MDD et en produits à leur marque. Leurs positions sur les deux segments de produits sont donc interdépendantes puisqu'elles déterminent l'utilisation de leurs capacités et leurs perspectives de développement.
20. L'analyse du pouvoir de marché de la nouvelle entité sera donc menée pour chaque catégorie de produits, d'une part en tenant compte de la concurrence exercée sur les produits à sa marque par les autres marques de fabricants et par les MDD et, d'autre part, sur le marché mettant en présence les GMS et l'ensemble des fournisseurs de produits MDD.

c) Distinction en fonction du mode de commercialisation des produits (libre-service ou à la coupe)

21. De plus, la pratique décisionnelle a été amenée à considérer une éventuelle distinction additionnelle entre produits vendus en libre-service et produits vendus à la coupe. La plupart des opérateurs interrogés lors du test de marché ont mis en avant le fait qu'il était nécessaire, pour les produits à la coupe, de disposer de rayons dédiés avec mise en place de personnels spécifiques et que le consommateur final apportait une relative importance aux services apportés (conseils, possibilité d'obtenir un volume de produit particulier etc.), ce qui limite la substituabilité entre produits en libre-service et produits à la coupe, du côté de la demande. En revanche, les acteurs interrogés ont, dans leur majorité, indiqué que les processus de fabrication des produits libre-service et des produits à la coupe ne différaient que marginalement. La principale différence de fabrication est liée au conditionnement des produits. Ces produits diffèrent aussi par leur date limite de consommation et leur prix moyen d'achat. Malgré ces différences, il paraît plausible que ces produits soient significativement substituables, du côté de l'offre et que, par conséquent, ces différents produits constituent un même marché pertinent.

d) Distinction en fonction de l'origine des recettes

22. Les réponses des distributeurs et de certains fabricants interrogés lors du test de marché ont soulevé la question de l'éventuelle distinction, au sein des entrées et des plats cuisinés, d'une sous-catégorie se limitant aux produits « exotiques », englobant, par exemple, les nems ou les sushis. Une interrogation similaire avait été soulevée lors d'une décision antérieure du ministre à propos de spécialités alsaciennes⁴. Elle n'avait pas été tranchée mais le ministre avait relevé qu'une telle distinction était contestable du point de vue de l'offre, les lignes de production de ces produits pouvant être facilement utilisées pour la réalisation de différentes recettes, comme du point de vue de la demande, le consommateur final arbitrant très largement entre différents plats cuisinés.
23. Les mêmes objections peuvent être avancées s'agissant de l'éventuelle distinction de marchés caractérisés par l'origine exotique des recettes. Du côté de la demande, il convient de tenir compte de l'évolution des habitudes alimentaires, comme en atteste le développement des rayons correspondants, même si ceux-ci peuvent être difficiles à délimiter de façon précise en raison, d'une part, du caractère subjectif de la qualification d'« exotique » et, d'autre part, d'une certaine « capillarité » entre la catégorie des entrées et celle des plats cuisinés, les nems ou les sushis, généralement classés dans la catégorie des entrées, pouvant ainsi être achetés pour une consommation à titre de plat principal. Du côté de l'offre, les spécificités des modes de fabrication des produits concernés ont surtout été mises en avant en ce qui concerne les spécialités frites (nems, samossas, beignets de crevettes...). L'utilisation de « lignes de fritage » n'est toutefois pas réservée à ces spécialités exotiques.
24. Enfin, au sein des tartes salées, certains répondants au test de marché ont indiqué qu'il convenait de distinguer les pizzas des autres produits. Le ministre, dans la décision relative aux spécialités alsaciennes citée ci-dessus, avait cependant relevé que les pizzas pouvaient être fabriquées sur les mêmes lignes de production que d'autres recettes de tartes salées, comme les tartes flambées.
25. Au cas d'espèce, la question de la délimitation exacte de ces marchés en fonction des catégories de produits, de leur positionnement commercial et de leur mode de présentation peuvent être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangée quelle que soit l'hypothèse retenue.

2. LES MARCHÉS DES PRODUITS TRAITEUR COMMERCIALISÉS EN RHF

26. S'agissant des marchés des produits traiteur vendus à la RHF, l'analyse concurrentielle est menée par les autorités de concurrence en fonction des modes fabrication des produits puis sur les catégories de produits exposées au §13 ci-dessus.
27. La société Marie n'est présente que de manière marginale sur les produits traiteur frais et la société LDC de manière marginale sur les produits surgelés. Seules les catégories, en produits frais, des « tartes salés », et, en produits surgelés, des « entrées » et des « plats cuisinés » font l'objet d'un chevauchement d'activité notable.

⁴ Voir les décisions C2006-73 Euralis / Stalaven et C2007-152 Pierre Schmidt / Stoeffler.

B. LES MARCHÉS DE LA VIANDE FRAÎCHE DE VOLAILLE

e) Segmentation selon l'espèce

28. La pratique décisionnelle nationale⁵ a envisagé une segmentation des activités de production et commercialisation de viande fraîche de volaille selon l'espèce considérée. Elle a notamment opéré une distinction entre la viande de dinde et celle de poulet. Il existe en effet des différences de prix, mais également de goût entre les viandes de dinde et de poulet. La viande de dinde est en effet moins chère, mais est généralement considérée comme étant moins goûteuse et plus sèche que celle de poulet.
29. LDC commercialise simultanément de la dinde, du poulet, du canard et de la pintade. En outre, elle vend également du lapin, viande qui en raison de ses qualités gustatives et de ses propriétés nutritionnelles est généralement rattachée à famille des viandes de volaille.

f) Segmentation entre viande standard et viande sous label

30. En outre, une segmentation entre la viande fraîche de volaille sous label et la viande fraîche de volaille standard⁶ a également pu être retenue en raison des différences de qualité, de goût et de prix existant entre ces deux types de viande. Les réponses au test de marché ont confirmé la pertinence d'une telle distinction qui sera reprise dans la présente décision. LDC commercialise simultanément du poulet, de la dinde et de la pintade sous label.

g) Segmentation selon le canal de distribution

31. Par ailleurs, en matière de viande fraîche, la pratique décisionnelle⁷ considère que chaque canal de distribution, à savoir l'industrie agroalimentaire (ci-après « IAA »), les grandes et moyennes surfaces (ci-après « GMS »), la restauration hors domicile (ci-après « RHD ») et les bouchers-charcutiers-artisans (ci-après « BCA »), constitue un marché pertinent. 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). En l'espèce, Marie n'étant pas présent sur ce secteur, seule la position de LDC sur les marchés des ventes à l'industrie agro-alimentaire sera analysée au titre d'éventuels effets verticaux.

C. DÉLIMITATION GÉOGRAPHIQUE DES MARCHÉS

32. Les autorités de concurrence ont constaté à diverses reprises la dimension nationale des marchés des produits traiteur. En effet, les préférences, les goûts et les habitudes de consommation diffèrent fortement d'un pays à l'autre et les échanges intracommunautaires de ces produits restent faibles comme l'illustre le fait que LDC n'a

⁵ Décisions du ministre de l'économie C2005-19 LDC / Coopérative des agriculteurs du Morbihan du 14 avril 2005 et C2008-27 Gastronomes/Unicopa du 19 mai 2008.

⁶ Décisions du ministre de l'économie C2005-19 et C2008-27 précitées.

⁷ Décisions du ministre de l'économie C2007-167 Bigard/Actifs du groupe Alliance du 26 décembre 2007, C2007-174 Bigard/Actifs d'Arcadie Centre Est du 18 janvier 2008 et C2008-100 Bigard/Socopa du 17 février 2009.

qu'une activité marginale à l'exportation ([...] % de son chiffre d'affaires) et Marie, aucune.

33. Selon la pratique décisionnelle nationale⁸, les marchés de la viande fraîche de volaille revêtent une dimension nationale, les importations et exportations de viande fraîche de volaille demeurant limitées, bien qu'en augmentation. Les contraintes en termes de production, conservation et livraison de viande fraîche expliquent que la concurrence sur ces marchés se joue essentiellement au niveau national.
34. Aussi, pour l'analyse de l'espèce, des marchés de dimension nationale seront examinés.

III. Analyse concurrentielle

A. EFFETS HORIZONTAUX SUR LES MARCHÉS DES PRODUITS TRAITEUR COMMERCIALISÉS EN GMS

1. EN CE QUI CONCERNE LES MARCHÉS DES PRODUITS TRAITEUR FRAIS VENDUS EN GMS

35. Sur le marché des produits traiteur frais commercialisés en GMS, les parties ont fourni différentes données :
 - Pour les produits vendus en libre-service : des estimations de parts de marché issues des statistiques de l'IRI en volume, pour l'année 2008, basées sur les volumes vendus par les distributeurs au consommateur final. Ces données distinguent les parts des différents fabricants en MDF et la part que représente l'ensemble des MDD, tous fabricants confondus. Ces chiffreages peuvent légèrement différer des volumes MDF que les fabricants commercialisent auprès des distributeurs, en raison notamment des invendus (produits périmés ou détériorés). Les parties ont toutefois indiqué que, pour les produits considérés, les invendus ne représentaient que 10 % environ des volumes vendus par les fabricants aux distributeurs. De plus, il paraît peu probable qu'il existe des distorsions suffisamment fortes, entre fabricants, concernant leurs taux d'invendus pour que leur position relative en termes de produits MDF vendus auprès du consommateur final reflète mal leur position relative en termes de produits MDF vendus, en amont, aux distributeurs. Ces données constituent donc une bonne approximation des volumes MDF vendus par les fabricants aux distributeurs.
 - Pour les produits à la coupe, qui sont vendus sans marque, les estimations de parts de marché en volume, pour l'année 2008, sont issues des statistiques du Synafap, organisation professionnelle regroupant environ 75 % des entreprises fabriquant des produits traiteur frais et réfrigérés. Il convient de relever que ces statistiques surestiment les parts de marché des acteurs mentionnés puisque, certains fabricants n'étant pas membres du Synafap, leurs volumes de vente ne sont pas pris en compte dans ces statistiques.
 - Des estimations, établies par les parties, de leurs parts des volumes vendus aux distributeurs destinés à la commercialisation sous MDD.

⁸ Décisions du ministre de l'économie C2005-19 et C2008-27 précitées.

h) Pour les produits vendus en libre-service

36. La répartition de l'ensemble des volumes vendus en libre-service entre les différents fabricants pour les produits vendus sous MDF, d'une part, et entre MDF et MDD d'autre part, est résumée dans le tableau ci-dessous :

2008	Volumes de vente auprès du consommateur final						Volumes de vente MDD/MPP, tous acteurs confondus
	LDC (MDF)	Marie (MDF)	TOTAL (MDF)	Concurrent 1 (MDF)	Concurrent 2 (MDF)	Autres MDF	
Entrées vendues en libre-service	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %	[5-10] % Sodebo	[5-10] % Alvalle	[40-50] %	[40-50] %
Plats cuisinés vendus en libre-service	[0-5] %	[10-20] %	[10-20] %	[10-20] % Fleury Michon	[0-5] % Stoeffler	[20-30] %	[40-50] %
Tartes salées vendues en libre-service	[0-5] %	[0-5] %	[5-10] %	[30-40] % Sodebo	[0-5] % Stoeffler	[5-10] %	[50-60] %

37. Il ressort de ces données que la part des marques détenues par la nouvelle entité restera modérée et qu'elle n'occupera pas la place de leader sur aucun des marchés concernés. Cela reste vrai même si l'on faisait abstraction de la pression concurrentielle exercée par les MDD, les parts de marché étant alors de l'ordre de [5-10] % sur les entrées, [20-30] % sur les plats cuisinés et [10-20] % pour les tartes salées.
38. En ce qui concerne le marché mettant en présence les GMS et les fournisseurs de produits MDD, les parties détiennent, sur les catégories des « Entrées », « Plats cuisinés » et « Tartes salées » des parts cumulées de, respectivement, [20-30] % (LDC [10-20] % et Marie [5-10] %), [10-20] % (LDC [5-10] % et Marie [5-10] %) et [20-30] % (LDC [20-30] % et Marie [0-5] %). Elles resteront confrontées, pour les MDD, à des acteurs de poids Sodebo et Fleury Michon ainsi qu'à des opérateurs de dimension plus restreinte, comme les sociétés Varennes Gastronomie ou Delpeyrat/ Loeul et Piriou.
39. Compte-tenu de ces données, il apparaît que la position qu'occupera la nouvelle entité sur le marché de l'approvisionnement des GMS en entrées, plats cuisinés et tartes salées destinées au libre-service restera modérée.

i) Pour les produits vendus à la coupe

40. Pour les volumes commercialisés à la coupe, les données (volumes vendus aux consommateurs finals en 2008) sont résumées dans le tableau ci-dessous :

2008	LDC	Marie	TOTAL	Concurrent 1	Concurrent 2	Autres concurrents
Entrées vendues à la coupe	[10-20] %	[0-5] %	[10-20] %	15 - 25 % Sodebo	15 - 25 % Alvalle	30 - 40 %
Plats cuisinés vendus à la coupe	[10-20] %	[5-10] %	[20-30] %	10 – 25 % Delpeyrat / Loeul et Piriot	5 - 10 % Stalaven	40 - 20 %
Tartes salées vendues à la coupe	[20-30] %	[0-5] %	[20-30] %	20 – 30 % Sodebo	10 – 20 % Valentin traiteur	30 - 40 %

41. Il ressort de ces données que la position de la nouvelle entité à l'issue de l'opération sera modérée et qu'elle fera face à une concurrence significative.

j) Sur d'éventuels marchés caractérisés par l'origine des recettes

42. Si l'on devait considérer le positionnement concurrentiel des parties sur un éventuel segment des entrées exotiques vendues en libre-service, les MDF représentent 53 % des ventes au consommateur, dont [10-20] % pour les parties ([5-10] % LDC, [10-20] % Marie), les MDD 47 %. S'agissant des volumes vendus sous MDD, les parties ont estimé qu'elles représentaient [60-70] % ([50-60] % pour LDC, [10-20] % pour Marie) des volumes achetés par les distributeurs. Au total, elles fabriquent ainsi environ [50-60] % des volumes vendus au consommateur final. En ce qui concerne un éventuel segment des entrées exotiques vendues à la coupe, les ventes cumulées de LDC et Marie représentaient, en 2008, [50-60] % des achats des GMS ([50-60] % pour LDC, [5-10] % pour Marie). Les autres fournisseurs sur ce marché sont Sodebo (10 à 20 % des ventes) et Délices d'Orient (10 à 20 %).

43. Sur un éventuel segment des plats cuisinés exotiques vendus en libre-service, les MDF représentent 53 % des ventes au consommateur, dont [10-20] % pour les parties ([5-10] % pour Marie, [0-5] % pour LDC). La part des MDD est de 47 %. De plus, LDC et Marie ont estimé qu'elles représentaient [20-30] % des volumes achetés par les distributeurs pour la commercialisation sous MDD. Au total, elles fabriquent ainsi environ [20-30] % des volumes vendus au consommateur final. La nouvelle entité fera cependant face à des concurrents de poids comme Fleury Michon (24 % de parts de marché à travers ses MDF, auquel s'ajoute une éventuelle quote-part non évaluée de MDD) et Sodebo ainsi que des concurrents plus petits. Enfin, sur un éventuel segment des plats cuisinés exotiques vendus à la coupe, la nouvelle entité détiendra une part de marché de [40-50] % ([30-40] % pour LDC, [10-20] % pour Marie) et fera face à la concurrence, notamment, de Delpeyrat & Loeul et Piriot (10 à 30 % de parts de marché) et Stalaven (5 à 10 %).

44. Le test de marché a confirmé que LDC et Marie s'étaient fortement positionnées sur ses produits, essentiellement les nems, samossas, accras, etc., dont les ventes en GMS se sont significativement développées au cours des dernières années. Elles ont lancé à cet

effet des marques (« Tradition d'Asie » pour LDC et « Luang » pour Marie), mais le test de marché confirme que, pour ces produits, aucune marque ne bénéficie d'une attractivité particulière et ne peut être considérée comme notoire, ni, a fortiori, incontournable. Les produits MDD sont donc, sur ce segment, en concurrence frontale avec les marques des fabricants. Ils représentent pour LDC/Marie, [>50] % de leur production sur ce segment. De fait, l'opération a pour effet de conférer à LDC une forte position essentiellement en ce qui concerne l'approvisionnement des GMS en entrées et en plats exotiques vendus sous MDD ou en libre-service, et donc sans marque.

45. Pour apprécier si une telle position est susceptible de conférer à la nouvelle entité un pouvoir de marché, il convient, de prendre en compte le fait que la puissance d'achat de la grande distribution sur les marchés de l'approvisionnement en produits MDD est particulièrement forte. D'abord, elle n'est pas contrainte par la demande des consommateurs finals, comme cela peut être le cas s'agissant de marques notoires, soutenues par des campagnes publicitaires. Ensuite, les contrats passés avec les fabricants sont de faible durée, des appels d'offre étant régulièrement organisés, et peuvent être dénoncés à tout moment moyennant un préavis. La partie notificante signale à ce propos que Leclerc a récemment sélectionné un autre fournisseur que Marie pour les nems, et qu'en conséquence, ses parts de marché devraient être sensiblement plus faibles en 2010 que celles de 2008, prises en compte ci-dessus. De plus, le fait qu'un même acheteur « éclate » ses achats entre plusieurs fournisseurs pour le même produit facilite le changement de fournisseur. Le report des achats des GMS vers d'autres fabricants pourrait néanmoins être limité par l'absence de capacités de production disponibles chez les concurrents de la nouvelle entité.
46. Plusieurs concurrents de la nouvelle entité sur ce segment ont cependant été identifiés dans le cadre du test de marché et participent aux appels d'offre lancés par les GMS, au premier rang desquels Sodebo, qui approvisionne Leclerc et Système U pour une grande partie de leurs MDD respectives, mais également des fabricants comme Varennes Gastronomie, le groupe Norac (Took Took) ou Delpeyrat Traiteur/Loeul et Pirirot. Il existe également des PME spécialisées dans la fabrication d'entrées exotiques, comme Dragon d'Or, Prodisial et Aspasia. Les capacités disponibles chez ces différents concurrents ont été estimées par la partie notificante à environ 3 000 à 4 000 tonnes, pour un volume total d'approvisionnement MDD des distributeurs d'environ 8 000 tonnes.
47. Enfin, si l'existence de barrières à l'entrée tenant au savoir-faire ou à la réglementation sanitaire en matière d'industrie alimentaire a été relevée par les acteurs du marché, ce type de barrière ne concerne pas les producteurs déjà présents dans le secteur des produits traiteurs mais non sur le segment des entrées ou plats asiatiques.
48. Les éléments ci-dessus peuvent également être pris en compte pour les entrées et plats cuisinés conditionnés pour une vente à la coupe. En effet, ceux-ci se caractérisent, comme ceux destinés au rayons libre-service, par le fait que ni le fabricant ni la marque de ces produits ne sont connus des consommateurs finals et les capacités de production peuvent être utilisées tant pour les produits libre-service que pour ceux vendus à la coupe, qui ne se distingue que par leur conditionnement.
49. La nouvelle entité ne devrait donc pas être en mesure d'augmenter ses prix pour ces produits sans que sa perte de parts de marché compense le profit escompté.
50. Compte-tenu de l'ensemble des éléments ci-dessus, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur les marchés des produits traiteur frais vendus en GMS.

B. EFFETS HORIZONTAUX SUR LES PRODUITS TRAITEUR COMMERCIALISÉS EN RHF

51. Sur les produits frais, les activités des parties ne se chevauchent que sur les tartes salées, où l'entité fusionnée détiendra [0-5] % de parts de marché.
52. Sur les produits surgelés, les activités des parties ne se chevauchent que sur les entrées et les plats cuisinés. Sur la catégorie « Entrées », la part cumulée serait inférieure à [20-30] % (Marie, moins de [20-30] %, et LDC, [0-5] %). Sur celle des « Plats cuisinés », elle serait inférieure à [10-20] % (Marie, moins de [10-20] %, et LDC, [0-5] %). Les principaux concurrents des parties seront les sociétés Davigel, filiale du groupe Nestlé, Atlantic Alimentaire (détenant une part de 50-60 % sur la catégorie des entrées) et Celtigel (20-25 % sur la catégorie des plats cuisinés).
53. L'opération n'est donc pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les produits traiteur commercialisés en RHF.

C. EFFETS VERTICAUX ENTRE LES MARCHÉS DE LA VENTE DE VOLAILLE FRAÎCHE À L'INDUSTRIE AGRO-ALIMENTAIRE ET LES MARCHÉS DES PRODUITS TRAITEUR

54. La présente opération conduit à un renforcement de l'intégration verticale de LDC sur les marchés des produits traiteur dans la mesure où, comme cela a déjà été mentionné ci-dessus, LDC est présent dans le secteur amont de la vente de viande de volaille, laquelle entre pour partie dans la fabrication des produits traiteur. Une concentration verticale peut restreindre la concurrence en rendant plus difficile l'accès aux marchés sur lesquels la nouvelle entité sera active, voire en évinçant potentiellement les concurrents ou en les pénalisant par une augmentation de leurs coûts. Ce verrouillage peut viser les marchés aval, lorsque l'entreprise intégrée refuse de vendre un intrant à ses concurrents en aval ou les marchés amont lorsque la branche aval de l'entreprise intégrée refuse d'acheter les produits des fabricants actifs en amont et réduit ainsi leurs débouchés commerciaux.
55. La pratique décisionnelle des autorités de la concurrence écarte en principe ces risques de verrouillage lorsque la part de l'entreprise issue de l'opération sur les marchés concernés ne dépasse pas 30 %, par analogie avec l'analyse qui soutient le règlement CE n° 2790/99 relatif à l'application de l'article 81/3 du Traité CE, selon laquelle les clauses restrictives de concurrence passées entre un fournisseur et ses distributeurs n'ont pas d'effets sur la situation concurrentielle du marché si la part de marché du fournisseur n'excède pas 30 %.
56. Selon les données fournies par la partie notifiante, LDC détient une part de [5-10] % environ (en incluant le groupe Arrivé, en cours d'acquisition)⁹ dans le secteur de la vente de viande de volaille à l'industrie agro-alimentaire. Sur des marchés délimités par type de volaille et distinguant les volailles vendues sous label, LDC estime la part de ses ventes dans les ventes à l'industrie agro-alimentaire à [5-10] % pour le poulet, [25-35] % pour le poulet label, [10-20] % pour la dinde, [15-25] % pour la pintade [15-20] % pour le canard et [5-10] % pour le lapin.

⁹ Selon la partie notifiante, en 2008, les ventes de volailles (poulet, dinde, canard) de LDC se sont élevées à [...] tonnes tandis que les ventes de viandes de volaille (dinde exclusivement) du groupe Arrivé se sont élevées à [...] tonnes.

57. Sur les marchés aval, la nouvelle entité détiendra des parts cumulées inférieures à 25 % sur la plupart des marchés de la vente de produits traiteur frais (libre-service ou à la coupe), à l'exception des marchés relatifs aux produits exotiques.
58. En ce qui concerne les risques de forclusion sur les marchés aval des produits traiteur, LDC précise qu'en 2008, les besoins totaux de Marie en viande de volaille représentaient environ [10-20] % des ventes réalisées par les sociétés LDC et Arrivé auprès de tiers. Il y a également lieu de prendre en compte le fait que les volailles label, pour lesquelles LDC détient des parts de marché relativement fortes, sont peu utilisées pour la fabrication des entrées et plats cuisinés produits par l'industrie agro-alimentaires et que, pour l'approvisionnement de cette industrie, les importations de viande de volaille en provenance d'Europe (Glon, Doux etc.) mais également du Brésil (Sadia) ou de Thaïlande (CP) sont en concurrence frontale avec les viandes produites par LDC. L'opération n'est donc pas de nature à permettre à LDC de fausser le jeu de la concurrence sur les marchés aval des produits traiteur, en favorisant ses filiales présentes dans ce secteur dans l'approvisionnement de viande de volaille fraîche.
59. En ce qui concerne les risques de forclusion sur les marchés amont de l'approvisionnement en viande de volaille fraîche, LDC signale qu'en 2008, les besoins totaux de Marie en viande de volaille se sont élevés à [...] tonnes, soit moins de [0-5] % des ventes de volailles à l'industrie agro-alimentaire en France (évaluées à 201 185 tonnes). L'opération n'est donc pas susceptible de permettre à LDC de fausser le jeu de la concurrence sur les marchés amont de l'approvisionnement en viande de volaille fraîche, dans l'hypothèse où, à la suite de l'opération, Marie s'approvisionnerait en viande de volaille exclusivement à l'intérieur du groupe LDC.

D. EFFETS CONGLOMÉRAUX

60. La présente opération va permettre à LDC d'élargir sa gamme de produits et son portefeuille de marques au sein du secteur des produits traiteur. En effet, LDC est actuellement présent, s'agissant des produits traiteur frais, sur les catégories des entrées, plats cuisinés, tartes salées, panés et snacks. LDC n'est présent que marginalement sur les produits traiteur surgelés. A l'issue de l'opération, LDC sera également présent sur la catégorie des pâtes ménagères au rayon frais mais interviendra surtout plus largement dans le domaine des produits traiteur surgelés. En termes de portefeuille de marques, LDC détiendra, en plus de son portefeuille actuel (« Le Gaulois », « Régalette », « Entracte », « Tradition d'Asie », « Companeros », « Agis », « Reghalal » et « Tradition crêperie »), deux nouvelles marques (« Marie » et « Luang ») et exploitera la marque « Weight Watchers ».
61. Une concentration a des effets congloméraux lorsque la nouvelle entité étend ou renforce sa présence sur plusieurs marchés dont la connexité peut lui permettre d'accroître son pouvoir de marché. Il est toutefois peu probable que la détention d'une gamme de produits ou d'un portefeuille de produits porte atteinte à la concurrence sur un ou plusieurs marchés si la nouvelle entité ne bénéficie pas d'une forte position sur un marché à partir duquel elle pourra faire jouer un effet de levier. En outre, la possession par les parties d'un ou plusieurs produits, ou d'une ou plusieurs marques, considérés par de nombreux clients comme particulièrement importants, voire incontournables, peut conférer à une entreprise un pouvoir de marché, particulièrement si une part suffisante des acheteurs est susceptible d'être intéressée par l'achat simultané des produits en

cause et si les concurrents ne sont pas en mesure d'offrir une gamme aussi complète de produits ou un éventail de marques aussi attractifs.

62. En l'espèce, il résulte de l'analyse des effets horizontaux, menée ci-dessus sur les marchés des produits traiteur frais, que les parts de marché de la nouvelle entité ne seront pas supérieures à 25 %, hormis sur d'éventuels marchés segmentés selon l'origine des recettes.
63. En termes de marques, il ressort du test de marché que, si la marque « Marie » bénéficie d'une notoriété certaine, tel n'est pas le cas des autres marques de produits traiteur concernées par l'opération et qui seront détenues par LDC. Les acteurs interrogés n'ont identifié que les marques concurrentes « Fleury Michon », « Bonduelle » et « Herta », comme réellement notoires. Par ailleurs, comme déjà mentionné, s'agissant plus particulièrement des produits exotiques, il ne ressort aucunement du dossier que les marques « Tradition d'Asie » (LDC) et « Luang » (Marie), doivent être considérées comme notoires, ni a fortiori incontournables.
64. Le test de marché a par ailleurs confirmé que, sur ces marchés, la détention d'un large assortiment de produits par un même fabricant n'était pas de nature à lui conférer un avantage décisif dans le jeu concurrentiel. Enfin, LDC ne sera pas le seul acteur à détenir une large gamme de produits. Ce sera aussi le cas de Sodebo, de Fleury Michon ou des filiales du groupe Nestlé.
65. La présente opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets congloméraux sur les marchés des produits traiteur frais.

DÉCIDE

Article unique : L'opération notifiée sur le numéro 09-070 est autorisée.

Le président,

Bruno Lasserre