

Autorité
de la concurrence



**Décision n° 10-DCC-87 du 4 août 2010
relative à la prise de contrôle exclusif de l'activité « surgelés » du
groupe Brossard par la société Financière de Kiel (groupe Alfesca)**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 1^{er} juillet 2010, relatif à la prise de contrôle exclusif des sociétés Savane Brossard, Saveurs de France et Brossard Distribution par la société Financière de Kiel, formalisée par un protocole-cadre de cession signé le 11 juin 2010 ;

Vu le livre IV du code de commerce relatif à la liberté des prix et de la concurrence, et notamment ses articles L. 430-1 à L. 430-7 ;

Adopte la décision suivante :

I. Les entreprises concernées et l'opération

A. LES ENTREPRISES

1. La société Financière de Kiel est une société par actions simplifiée contrôlée par la société anglaise SIF Prime Foods, elle-même contrôlée par la société islandaise Alfesca Hf, société holding du groupe Alfesca. Le groupe Alfesca est un groupe agroalimentaire islandais [...]. Il produit et vend des produits alimentaires festifs en Europe. En France, le groupe commercialise du saumon et d'autres poissons fumés sous les marques Labeyrie et Delpierre, du foie gras et des produits issus de canard gras sous les marques Labeyrie et Guéraçague, des blinis et préparations tartinables sous les marques Blini et Le Traiteur Grec, ainsi que des crevettes et des coquillages sous les marques (*), Labeyrie et Delpierre. Il commercialise également de manière plus marginale des entrées (soufflés, cassolettes, corolles et petites brochettes) et des verrines apéritives surgelées. Le groupe Alfesca est contrôlé exclusivement par monsieur Olafur Olafsson via ses sociétés Kjalar Investment et Alta Food Holding, à l'exception de l'activité liée aux produits à base de canard de la société Labeyrie, [...].

(*) Rectification d'erreur matérielle

2. Le chiffre d'affaires total mondial hors taxes réalisé par le groupe Alfesca en 2009 s'élève à 623,7 millions d'euros, dont 380,6 millions réalisés en France.
3. Les cibles de l'opération sont le fonds de commerce de la société Savane Brossard, le fonds de commerce de la société Saveurs de France et la branche d'activité de commercialisation de produits alimentaires surgelés exploitée par la société Brossard Distribution. Les sociétés Savane Brossard et Saveurs de France exercent une activité de fabrication de produits alimentaires exclusivement surgelés, à savoir des petits fours surgelés destinés à être consommés en apéritif, des feuilletés surgelés destinés à être consommés en entrée et des pâtisseries surgelées. Elles ont pour unique client la société Brossard Distribution, qui a en charge la partie commercialisation de ces produits auprès des différents canaux de distribution et qui a pour seuls fournisseurs les sociétés Savane Brossard et Saveurs de France.
4. Le chiffre d'affaires total mondial hors taxes réalisé par les cibles prises dans leur ensemble en 2009, dernier exercice clos, s'élève à 64,2 millions d'euros, dont 60,5 millions d'euros réalisés en France.

B. L'OPÉRATION

5. Aux termes du protocole de cession, la société Brossard Distribution a apporté le 30 juin 2010 son activité de commercialisation de produits alimentaires surgelés à la société Brossard Distribution Surgelés, créée pour les besoins de l'opération et dont le contrôle exclusif reste détenu par le groupe Brossard. Par la suite, et au plus tard le 30 septembre 2010, le capital de Brossard Distribution Surgelés sera intégralement cédé à la société Financière de Kiel, de même que les fonds de commerce des sociétés Saveurs de France et Savane Brossard¹ qui seront intégrés à la société Brossard Distribution Surgelés. Les sociétés Saveurs de France, Savane Brossard et Brossard Distribution continueront à l'issue de l'opération leurs activités concernant les produits ambiants au sein du groupe Brossard.
6. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusif par le groupe Alfesca des sociétés cibles, l'opération notifiée constitue une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce. Les seuils de contrôle mentionnés par l'article L. 430-2 du code de commerce sont franchis et la présente opération est donc soumise aux dispositions des articles L. 430-3 et suivants du code de commerce relatifs à la concentration économique.

¹ Par ailleurs, seront conclus entre l'acquéreur et le vendeur les contrats suivants : un contrat de licence non-exclusive des marques Brossard afférentes aux produits surgelés fabriqués et commercialisés par les cibles, un contrat de cession des marques détenues par la société Brossard SA et utilisées à titre de dénomination des produits surgelés vendus par les cibles, un contrat de cession des licences [...] pour les pâtisseries surgelées, des accords nécessaires au transfert des salariés ainsi qu'un contrat de prestations de services.

II. Délimitation des marchés pertinents

A. DÉLIMITATION DES MARCHÉS DE PRODUITS

1. LES MARCHÉS DES APÉRITIFS ET DES ENTRÉES SURGELÉS

7. En matière de produits alimentaires, la pratique décisionnelle nationale² délimite les marchés au regard tout d'abord de la technologie de fabrication employée, selon que les produits sont appertisés, surgelés ou frais. Les parties ne sont simultanément présentes que sur la production surgelée.
8. La pratique décisionnelle a aussi envisagé de distinguer différentes catégories de produits telles que les apéritifs, les entrées, les plats principaux, et les desserts. Les activités des parties se chevauchent en l'espèce sur les entrées, et marginalement, sur les apéritifs.
9. Au sein de chaque catégorie, une segmentation plus fine peut être étudiée. Au cas d'espèce, au sein du segment des entrées, l'acquéreur commercialise deux types de produits, le foie gras et le saumon, qui ont été distingués par la pratique décisionnelle en raison de leurs qualités gustatives particulières et de leur consommation saisonnière, essentiellement à l'occasion des fêtes de fin d'année³. Après l'opération, la nouvelle entité disposera d'une gamme de produits et d'un portefeuille de marques élargis sur les surgelés, incluant les produits à base de foie gras et de saumon de l'acquéreur et les entrées et apéritifs surgelés des sociétés cibles. Cet élargissement de gamme et de portefeuille de marques fera l'objet d'une analyse conglomérale.
10. Dans certains cas, la pratique décisionnelle a également envisagé des segmentations de produits alimentaires en fonction de la spécificité de certaines recettes (« régionales » ou « exotiques » par exemple). En l'espèce, les produits commercialisés par les parties sont des produits plutôt génériques qui ne présentent pas de particularités de nature à devoir envisager une telle segmentation.
11. La pratique décisionnelle considère aussi qu'il convient de délimiter les marchés des produits alimentaires en fonction des canaux de distribution à travers lesquels ils sont écoulés: grandes et moyennes surfaces (GMS), restauration hors foyer (RHF), et industries agroalimentaires. S'agissant des produits surgelés, dans la décision précitée n° 10-DCC-21, l'Autorité a également mené une analyse sur le segment spécifique des « freezer centers », magasins spécialisés dans la vente de produits surgelés, dont elle a souligné les différences avec les GMS en termes de gammes et de marques distribuées ainsi que de localisation géographique (essentiellement en centre-ville pour les « freezer centers »). En l'espèce, en matière d'apéritifs surgelés, les activités des parties se chevauchent sur les canaux de la GMS et des

² Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 10-DCC-21 du 15 mars 2010 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Champiloire SA par la société Bonduelle SA ; n° 09-DCC-58 du 26 octobre 2009 relative à la prise de contrôle exclusif du groupe Stalaven par la société Euralis Gastronomie Holding ; 09-DCC-048 du 22 septembre 2009 relative à l'acquisition par la société LDC Traiteur de la société Marie.

³ Voir pour le saumon l'avis du Conseil de la concurrence n° 06-A-20 du 20 octobre 2006 relatif à l'acquisition de la société Marine Harvest NV par la société Pan Fish ASA, et pour le foie gras les décisions n° 09-DCC-31 du 29 juillet 2009 relative à la prise de contrôle conjoint de certains actifs du groupe Alfesca par les sociétés Lur Berri Holding SAS et Kjarlar Investment BV et n° 10-DCC-22 du 8 mars 2010 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Spanghero par la société coopérative Lur Berri.

« freezer centers ». En matière d'entrées surgelées, les activités des parties se chevauchent sur les canaux de la GMS, de la RHF et des « freezer centers ».

12. Au sein du canal des grandes et moyennes surfaces, une subdivision supplémentaire a été envisagée selon que les produits sont vendus sous marque de fabricant (MDF) ou sous marque de distributeur (MDD)⁴. En effet, les fabricants de produits vendus sous MDD n'interviennent qu'en application d'un cahier des charges défini par l'enseigne et n'ont aucun rôle dans la définition des stratégies commerciales de ces marques. L'identité de l'opérateur qui approvisionne une enseigne pour ses MDD reste inconnue du consommateur final. L'Autorité a cependant considéré, pour plusieurs marchés alimentaires, que les MDD exerçaient sur les MDF une pression concurrentielle significative, notamment dans les cas où, du point de vue de la demande, la notoriété des marques de fabricants était faible et où, du point de vue de l'offre, les mêmes fabricants fournissent la grande distribution en produits sous MDD et en produits à leur marque. En l'espèce, concernant les apéritifs surgelés, l'acquéreur ne fabrique que des produits destinés à être vendus sous sa/ses marque(s). Concernant les entrées surgelées, les activités des parties se chevauchent produisent à la fois des produits qui seront vendus sous MDD et sous MDF.
13. En définitive, au titre des effets horizontaux, l'analyse concurrentielle sera menée sur les marchés suivants :
 - Les apéritifs surgelés commercialisés à destination de la GMS, et, plus particulièrement, sur le segment des MDF
 - Les apéritifs surgelés commercialisés à destination des « freezer centers »
 - Les entrées surgelées commercialisées à destination de la GMS, ainsi que sur les segments des MDF et des MDD
 - Les entrées surgelées commercialisées à destination de la RHF
 - Les entrées surgelées commercialisées à destination des « freezer centers »
14. Au titre des effets congloméraux, sera analysée la complémentarité des gammes de produits des deux parties pour l'ensemble des canaux de distribution.
15. En définitive, la question de la délimitation exacte des marchés des produits concernés par la présente opération peut en l'espèce être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangée quelle que soit l'hypothèse retenue.

B. DÉLIMITATION GÉOGRAPHIQUE DES MARCHÉS

16. Les autorités de concurrence ont constaté à diverses reprises⁵ la dimension nationale des marchés de produits alimentaires. 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. Aussi, pour l'analyse de l'espèce, des marchés de dimension nationale seront examinés.

⁴ La distinction qui est également habituellement faite entre produits vendus en libre-service et produits vendus à la coupe n'a pas d'objet en l'espèce, s'agissant de produits uniquement surgelés.

⁵ Voir décisions précitées.

III. Analyse concurrentielle

A. ANALYSE DES EFFETS HORIZONTAUX

1. LES APÉRITIFS SURGELÉS

17. Les parts de marché des parties et de ses principaux concurrents ont été évaluées sur la base d'une étude SDS/Syndigel pour l'évaluation de la taille du marché des produits surgelés, d'une étude Kantar World Panel pour la répartition des ventes de produits surgelés entre les différents canaux de distribution et sur une étude Nielsen pour la détermination de la part des ventes entre différentes catégories de produits (produits apéritifs surgelés, entrées surgelées, plats cuisinés surgelés, etc).
18. En ce qui concerne la GMS, la part de marché en volume d'Alfesca en 2009 a été de [0-5] % et celle des sociétés cibles de [60-70] %, soit une part de marché cumulée de [60-70] %. Concernant le segment des MDF, ces parts de marché ont été respectivement de [0-5] % et [20-30] %, soit une part de marché cumulée de [20-30] %. Les sociétés cibles détenaient donc une forte position avant l'opération, qui ne sera que très marginalement renforcée. En effet, le groupe Alfesca n'est quasiment pas actif en matière d'apéritifs surgelés, ce qu'a confirmé le test de marché. Les réponses au questionnaire de marché ont par ailleurs souligné le caractère fortement concurrentiel de l'accès aux linéaires de la GMS, dont les acteurs considèrent détenir un pouvoir de négociation vis-à-vis de l'acquéreur, qui restera le même à l'issue de la concentration en dépit de l'importance de la marque Brossard en matière d'apéritifs surgelés. La nouvelle entité fera face à la concurrence de différents acteurs, notamment Kauffers ([10-20] % de part de marché), Tipiak ou Vitacuire ([0-5] % chacun de parts de marché).
19. Concernant le canal de distribution des « freezer centers », la part de marché en volume d'Alfesca en 2009 a été de [0-5] % et celle des sociétés cibles de [40-50] %, soit une part de marché cumulée de [40-50] %. Comme pour le segment des GMS, l'opération ne fera que reconduire au bénéfice du groupe Alfesca la position autrefois détenue par le groupe Brossard. Les concurrents de la nouvelle entité sont Tipiak ([20-30] % de part de marché), Vitacuire ([20-30] % de part de marché) et Friagel ([0-5] % de part de marché). Sur ce segment, la nouvelle entité commercialisera ses produits à des opérateurs de « freezer centers », qui estiment posséder un pouvoir de négociation vis-à-vis d'elle, d'autant plus fort que les produits vendus sous MDD, et qu'aucun effet de notoriété de marque ne peut les conduire à privilégier un fabricant d'apéritifs en particulier pour leur approvisionnement.

2. LES ENTRÉES SURGELEES

20. La part de marché en volume d'Alfesca en 2009 en GMS a été de [0-5] % et celle des sociétés cibles de [0-5] %, soit une part de marché cumulée de [0-5] %. Concernant le segment des MDF, ces parts de marché ont été pour chacune des parties de [0-5] %, soit une part de marché cumulée de [0-5] %. Concernant maintenant les MDD, elles ont été de moins de [0-5] % pour Alfesca et de [0-5] % pour les sociétés cibles, soit une part de marché cumulée de [0-5] % tout au plus. Ainsi, la nouvelle entité sera un acteur mineur des entrées surgelées vendues en GMS, tandis que les opérateurs importants de ce secteur resteront Maggi et LDC avec Marie selon les réponses au test de marché.

21. Les parts de marché des parties sont également faibles sur le canal de la RHF. Elles ont été en 2009 de [0-5] % en volume pour le groupe Alfesca et de moins de [0-5] % en volume pour les sociétés cibles.
22. Concernant le canal de distribution des « freezer centers », la part de marché de la nouvelle entité sera limitée à [10-20] %, avec [0-5] % de part de marché pour Alfesca et [10-20] % pour les sociétés cibles.

23. Au regard de ce qui précède, la présente opération n'est pas de nature à entraîner de problèmes de concurrence par le biais d'effets horizontaux.

B. ANALYSE DES EFFETS CONGLOMÉRAUX

24. A l'issue de l'opération, le groupe Alfesca détiendra une gamme de produits élargie sur les surgelés, les produits de foie gras et saumon d'Alfesca venant s'ajouter à la gamme d'apéritifs et d'entrées variées de Brossard. La nouvelle entité détiendra aussi deux marques importantes que sont Brossard et Labeyrie.
25. En ce qui concerne les ventes en GMS, la nouvelle entité détiendra [10-20] % sur les ventes de foie gras cru surgelé, seul produit qu'Alfesca commercialise sur ce canal. Sur ce marché, Alfesca fait notamment face à la concurrence de Delpeyrat ([20-30] % de parts de marché) et Diamant Noir ([10-20] % de parts de marché). Sa part de marché sur les apéritifs surgelés sera de [60-70] %, et, sur les entrées surgelées de [0-5] %.
26. En ce qui concerne les ventes en RHF, la nouvelle entité détiendra [0-5] % de parts de marché sur les entrées surgelées en général, [30-40] % sur le segment spécifique du foie gras et [10-20] % sur le marché du saumon. Sur le segment du foie gras, la nouvelle entité fera face à la concurrence d'acteurs tels que Soulard ou Procanard ; sur le saumon, celle d'acteurs tels que Marine Harvest et Armoric.
27. En ce qui concerne les ventes en « freezer centers », la nouvelle entité disposera d'une part de marché de [10-20] % sur les entrées surgelées, [40-50] % sur les apéritifs surgelés, [10-20] % sur le saumon surgelé, et [70-80] % sur le segment spécifique des produits surgelés à base de foie gras, segment sur lequel la nouvelle entité fera principalement face à la concurrence de Delpeyrat.
28. La nouvelle entité détiendra donc des positions fortes sur certains segments de marché : la vente d'apéritifs surgelés en GMS, la vente de foies gras en RHF et les ventes de foies gras et apéritifs surgelés en « freezer centers ».
29. L'Autorité de la concurrence considère que certaines concentrations conglomérales peuvent produire des effets restrictifs de concurrence lorsqu'elles permettent de « *lier, techniquement ou commercialement, les ventes des éléments constitutifs du regroupement de façon à verrouiller le marché et à en évincer les concurrents* »⁶.
30. La nouvelle entité pourrait bénéficier, du fait de l'opération, de certaines complémentarités en matière d'innovation produits, en particulier en ce qui concerne les apéritifs surgelés, ou encore de complémentarités en matière de positionnement de ses marques. Par exemple, en s'appuyant sur le savoir-faire des deux parties, la nouvelle entité pourrait développer de

⁶ Lignes directrices de l'Autorité en matière de contrôle des concentrations – Paragraphe 424

nouveaux apéritifs surgelés à base de foie gras et de saumon, commercialisés sous marque Labeyrie ou Brossard. Les parties pourraient aussi essayer de lier leurs ventes, de foie gras et de saumon surgelés, d'une part, et d'apéritifs et d'entrées surgelées divers d'autre part, au seul niveau commercial.

31. Toutefois, un scénario selon lequel la nouvelle entité réussirait, en s'appuyant sur les positions fortes qu'elle détiendra sur certains segments, à évincer ou marginaliser ses concurrents par le développement de nouveaux produits au carrefour des savoir-faire des deux parties ou par des ventes liées au seul niveau commercial est peu vraisemblable.
32. En premier lieu, en ce qui concerne le développement de nouveaux produits surgelés à base de foie gras et de saumon, les concurrents de la nouvelle entité, tels que Tipiak, Terre des Lys, Vitacuire, Varenne Gastronomie, sont susceptibles de développer des produits immédiatement concurrents en s'approvisionnant eux-mêmes en saumon et foie gras et en élaborant leurs propres recettes. Il convient également de souligner que le dynamisme des ventes d'apéritifs surgelés qui ont suscité l'entrée récente sur ce marché du groupe LDC avec sa marque Marie. On peut relever aussi le lancement d'une gamme d'apéritifs par Maison Boncolas sous la marque Fauchon.
33. En second lieu, en ce qui concerne les ventes liées au niveau commercial, l'intérêt d'un tel regroupement est peu évident pour les clients des parties, pour qui les produits à base de foie gras et de saumon, d'une part, et les apéritifs et entrées surgelés, d'autre part, constituent des catégories de produits nettement distinctes, achetés en règle générale par des acheteurs différents.
34. En troisième lieu, en ce qui concerne plus particulièrement les ventes en GMS et « freezer centers », la nouvelle entité commercialisera ses produits auprès de clients qui disposent d'un fort pouvoir de négociation, tels qu'Intermarché, Auchan et Carrefour sur le segment des GMS, Picard et Thiriet sur celui des « freezer centers ». Ce pouvoir de négociation est d'autant plus fort que les produits d'Alfesca sont, pour une large part, commercialisés sous marques de distributeur, en particulier dans les « freezer centers ». De plus, les clients interrogés dans le cadre du test de marché ont indiqué qu'ils ne considéraient pas les marques Labeyrie et Brossard comme incontournables.
35. Par conséquent, la présente opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets congloméraux.

DECIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 10-0085 est autorisée.

La vice-présidente,

Anne Perrot