

Autorité
de la concurrence



**Décision n° 14-DCC-85 du 20 juin 2014
relative à la prise de contrôle de certains actifs de la société Jean Caby
par la société Financière Turenne Lafayette**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé au service des concentrations le 18 avril 2014 et déclaré complet le 14 mai 2014, relatif à la prise de contrôle de certains actifs de la société Jean Caby par la société Financière Turenne Lafayette, formalisée par une offre d'acquisition en date du 27 décembre 2013 prorogée et acceptée le 26 mars 2014 ;

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 la partie notifiante au cours de l'instruction ;

Adopte la décision suivante :

I. Les entreprises concernées et l'opération

1. **La Société Financière Turenne Lafayette** (ci-après, « FTL ») est une société holding contrôlée à 100 % par Mme Monique Piffaut. FTL contrôle plusieurs sociétés actives dans les secteurs de la charcuterie salaisons industrielles, des plats cuisinés appertisés et des produits traiteurs. Parmi ses filiales figurent les sociétés Paul Prédault, Salaisons de l'Arrée, Montagne Noire, Tradition Traiteur, William Saurin ainsi que la société Madrange dont elle a pris le contrôle en 2011¹.
2. **Les actifs cibles** sont deux sites de production de charcuterie salaisons industrielles situés à Quimper et Landivisiau en Bretagne (ci après, « les actifs cibles ») actuellement exploités par la société Jean Caby (ci-après, « Jean Caby ») qui est détenue à 51 % par la société FoxLease Food contrôlée par Monsieur Eric Steiner et à 49 % par le groupe Campofrio.

¹ Voir la décision de l'autorité de la concurrence n°11-DCC-104 du 4 juillet 2011 relative à la prise de contrôle exclusif de la société FIMA par la société Financière de Turenne Lafayette.

3. Aux termes du projet de protocole de cession en date du 27 décembre 2013, il est prévu que FTL acquiert l'intégralité des actifs cibles, à savoir les fonds de commerce incluant les moyens humains et matériels qui y sont attachés, les actifs immobiliers et les marchandises stockées. La marque Jean Caby n'est pas cédée mais FTL disposera sur celle-ci d'une licence d'exploitation d'une durée de six mois renouvelable une fois.
4. En ce qu'elle se traduit par l'acquisition du contrôle exclusif par FTL sur les actifs cibles, l'opération constitue une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
5. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires sur le plan mondial de plus de 150 millions d'euros (FTL : [...] d'euros pour l'exercice 2012 ; actifs cibles : [...] d'euros pour le même exercice). En France, ces entités ont réalisé un chiffre d'affaires supérieur à 50 millions d'euros (FTL : [...] d'euros pour l'exercice 2012 ; actifs cibles : [...] d'euros pour le même exercice). Compte tenu de ces chiffres d'affaires, l'opération ne relève pas de la compétence de l'Union européenne. En revanche, les seuils de contrôle mentionnés au I de l'article L. 430-2 du code de commerce sont franchis. Cette opération est donc soumise aux dispositions des articles L. 430-3 et suivants du code de commerce relatifs à la concentration économique.

II. Délimitation des marchés pertinents

6. Les activités des parties se chevauchent dans le secteur de la charcuterie salaison industrielle.

A. LES MARCHES DE PRODUITS

7. La pratique décisionnelle² a opéré, pour les produits de charcuterie salaisons, une segmentation en fonction de la famille à laquelle appartient le produit et du canal de distribution (grande et moyenne surface (« GMS ») et magasins de proximités, restauration hors foyer (« RHF ») et grossistes³, industrie agro-alimentaire (« IAA »)) et, pour les GMS, a envisagé une sous segmentation en fonction du mode de distribution (libre-service ou à la coupe) et du positionnement des produits.
8. **Sur la segmentation par famille de produits**, la pratique décisionnelle a retenu la nomenclature de la Fédération Française des Industriels Charcutiers, Traiteurs, Transformateurs de Viandes (ci-après « FICT ») qui distingue vingt-trois familles de produits regroupées selon leur mode de préparation (crus ou cuits), la technologie employée (salage, séchage, fumage, cuisson, conserve, surgelés) et la nature de la viande employée (porc, volaille, bœuf, gibier, etc.). L'Autorité de la concurrence⁴ précise toutefois que cette

² Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 09-DCC-52 du 12 octobre 2009 relative à la prise de contrôle de la société Brocéliande ALH SA par le groupe Cooperl Arc Atlantique, n°11-DCC-104 précitée, n°11-DCC-154 du 24 octobre 2011 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Financière du Forest, holding du groupe GAD, par la société Centrale Coopérative Agricole Bretonne et n°12-DCC-178 du 19 décembre 2012 relative à la prise de contrôle conjoint du groupe Charcu Pac par le groupe coopératif Cooperl et consorts Levy.

³ La pratique décisionnelle (voir par exemple la décision de l'Autorité de la concurrence n°11-DCC-104 précitée) a envisagé de distinguer les boucheries-charcuterie traiteurs (« BCT ») des autres commerces traditionnels et des commerces dits « modernes ». Au cas d'espèce cette question peut être laissée ouverte dans la mesure où les parties ne fournissent pas directement les BCT mais fournissent des grossistes qui vendent ensuite une partie de ces volumes aux BCT.

⁴ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence n°12-DCC-178 précitée.

nomenclature relève d'une segmentation très fine et a envisagé⁵ de regrouper certaines familles de produits de charcuterie salaisons et, en particulier, de retenir un marché unique des pâtés.

9. Au sein d'une catégorie « pâtés et préparations diverses de viande » qui inclut, outre divers pâtés, des viandes cuites de volailles (blancs, viandes tranchées, lardons, etc.), la FICT distingue cinq familles de produits⁶. La partie notifiante considère que ces familles ne reflètent pas la réalité des arbitrages effectués par les consommateurs et qu'il conviendrait plutôt de retenir un marché des pâtés et un marché des viandes cuites de volaille. Les répondants au test de marché confirment pour la grande majorité que les viandes cuites à base de dinde et les viandes cuites à base d'autres volailles devraient être réunies au sein d'un même marché. Sur le segment des pâtés, certains répondants estiment également qu'il serait pertinent de réunir la famille FICT des pâtés et préparations diverses à base de foie avec celle des autres préparations et conserve de porc, y compris les mélanges. Toutefois, d'autres répondants soulignent l'absence de substituabilité du point de vue du consommateur entre les différents types de pâtés.
10. Plusieurs répondants au test de marché mentionnent également une certaine substituabilité du côté de la demande entre les jambons cuits, les épaules cuites voir même les viandes cuites de volaille tranchée. Ils précisent également que les lignes de production sont identiques pour ces trois produits.
11. En l'espèce, il n'y a pas lieu de se prononcer de manière définitive sur la pertinence des regroupements de familles de produits proposés dans la mesure où quelque soit la délimitation de marché retenue les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées.
12. **Sur la segmentation selon le mode de distribution**, la pratique décisionnelle distingue pour la GMS entre, d'une part, la vente en libre service (produits prétranchés) et, d'autre part, la vente à la coupe.
13. La partie notifiante estime que cette segmentation n'est plus pertinente. Elle fait valoir qu'un opérateur spécialisé dans la distribution de produits en libre-service est en mesure de développer rapidement des produits pour la vente à la coupe. Elle souligne également la progression des produits libre-service qui représente aujourd'hui 66 % de la production totale alors que les produits à la coupe sont passés de 37 % il y a dix ans à 27 % aujourd'hui. Enfin, elle rapporte l'émergence de produits « frais emballé » (prétranchés puis vendus dans un conditionnement individuel) qui contribuent à atténuer la distinction entre produits vendus en libre-service et à la coupe.
14. En l'espèce, la question peut demeurer ouverte dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle resteraient inchangées quel que soit l'hypothèse retenue.
15. **Sur la segmentation selon le positionnement commercial des produits**, la pratique décisionnelle distingue de manière classique pour les produits de charcuterie salaisons entre, d'une part, les marques de fabricant (« MDF ») et, d'autre part, les marques de distributeur (« MDD »), marques de premier prix (« MPP ») et marques hard discount (« MHD ») (ci-après désignées sous l'abréviation « MDD » pour l'ensemble des marques MDD, MPP et MHD) qui se caractérisent par un recours généralisé aux appels d'offre, des contrats d'approvisionnement de courte durée et le respect de cahiers des charges stricts définis par les

⁵ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence n°09-DCC-52 précitée.

⁶ A savoir : les pâtés et préparations diverses à base de foie ; les pâtés et préparations diverses à base d'autres viandes ; les autres préparations et conserve de porc, y compris les mélanges (pâtés autres que de foie et rillettes) ; les autres préparations et conserves à base de volaille autre que de la dinde (rillettes et viandes cuites de volaille autre que de la dinde) et les autres préparations et conserves à base de dinde (viandes cuites de dinde).

enseignes de distribution alimentaire. Toutefois, dans des décisions récentes, l'Autorité⁷ a relevé que la concurrence exercée par les produits MDD sur les produits MDF était forte, que la qualité des produits était similaire et que les processus de fabrication étaient identiques. Elle a également mis en avant la progression régulière du taux de pénétration des MDD sur le marché de la vente de charcuterie salaisons en libre service. La partie notifiante confirme cette évolution et estime donc qu'il y a lieu de retenir un marché unique comprenant MDF et MDD.

16. Les réponses des concurrents au test de marché confirment que la qualité des produits est similaire et que les processus de fabrication sont identiques pour les MDF et les MDD. De même, selon une étude récente⁸, les MDD ont représenté environ 57 % des ventes en valeur de produits de charcuterie salaisons en libre service en 2012, confirmant ainsi leur progression. Ce taux de pénétration élevé indique donc bien que les consommateurs opèrent un choix entre l'ensemble des produits proposés, qu'ils soient MDD ou MDF.
17. Du côté de l'offre, plusieurs fabricants fournissent la grande distribution à la fois en MDD et en MDF. Leurs positions sur les deux segments de produits sont donc interdépendantes puisqu'elles déterminent l'utilisation de leurs capacités et leurs perspectives de développement. D'autres acteurs (i.e., Fleury Michon et Herta) se concentrent pour des raisons commerciales sur leur marque. Toutefois, la grande similitude entre les produits sous MDF et les produits sous MDD permet d'envisager des arbitrages relativement rapides quant à l'utilisation de leurs capacités pour produire des MDF ou des MDD.
18. Si les chevauchements d'activités entre les parties concernent principalement les produits de charcuterie salaisons sous MDD, la forte substituabilité avec les produits sous MDF justifie que, pour les besoins de la présente analyse, il soit retenu un marché unique de l'approvisionnement de la GMS quel que soit le positionnement des produits (MDD et MDF).
19. Au cas d'espèce, les parties sont simultanément présentes dans la vente aux trois canaux de distribution et sur huit familles de produits⁹ : (i) Autres viandes de porc salées séchées ou fumées (RHF), (ii) jambons cuits (GMS, RHF, IAA), (iii) épaules cuites (GMS, RHF), (iv) autres pièces cuites (GMS, RHF), (v) pâtés et préparations diverses à base de foie (GMS, RHF), (vi) autres préparations et conserves de porc, y compris mélanges (GMS, RHF), (vii) autres préparations et conserves à base de dinde (GMS, RHF) et, (viii) autres préparations et conserves à base de volaille autre que de la dinde (GMS, RHF). Par ailleurs, les actifs Jean Caby sont seuls présents sur la famille des poitrines et leurs morceaux salés, séchés ou fumés¹⁰.

B. LES MARCHES GEOGRAPHIQUES

20. En raison notamment des habitudes de consommation qui diffèrent souvent d'un pays à l'autre, les autorités de concurrence nationales et communautaires ont retenu une dimension nationale pour les marchés des produits de charcuterie salaisons.
21. Il n'y a pas lieu de remettre en cause la dimension nationale des marchés concernés, à l'occasion de la présente opération.

⁷ Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence n°11-DCC-104 et n°12-DCC-178 précitées.

⁸ Etude Xerfi sur la fabrication de charcuteries de janvier 2013.

⁹ Les activités des parties se chevauchent également sur la famille des saucisses et saucissons autres que de foie mais de manière uniquement très marginale puisque la production des actifs cible n'a représenté que 32 tonnes en 2013.

¹⁰ Sur cette famille FTL a produit en 2013 un volume marginal de deux tonnes.

III. Analyse concurrentielle

A. ANALYSE DES EFFETS HORIZONTAUX

22. A titre liminaire, la partie notifiante affirme que les actifs cibles ne produiront plus de pâtés et de viandes cuites de volailles dans les douze mois suivant la réalisation de l'opération. Pour étayer ses affirmations, elle fournit plusieurs éléments documentaires qui indiquent bien une volonté de repositionner l'activité de l'usine de Quimper à moyen et long terme et semble indiquer une reconversion vers le secteur traiteur. Cependant, quel que soit l'état des projets de la partie notifiante à cet égard, ceux-ci ne sont pas définitifs et restent parfaitement réversibles. De plus, les documents fournis ne permettent pas de savoir avec précision quelles activités seront concernées par la reconversion et à quel horizon ce changement pourrait être opéré.
23. Les différents marchés des pâtés et des viandes cuites de volaille concernés par l'opération feront donc l'objet d'une analyse au titre d'éventuels effets horizontaux.

a) Les ventes auprès de la RHF et des grossistes

24. En ce qui concerne les produits vendus auprès de la RHF et des grossistes, les parties sont simultanément présentes sur huit familles de produits : (i) Autres viandes de porc salées séchées ou fumées, (ii) jambons cuits, (iii) épaules cuites, (iv) autres pièces cuites, (v) pâtés et préparations diverses à base de foie, (vi) autres préparations et conserves de porc, y compris mélanges et, (vii) autres préparations et conserves à base de dinde et, (viii) autres préparations et conserves à base de volaille autre que de la dinde.
25. Les parts de marché des parties seront inférieures à [5-10] % sur l'ensemble de ces familles, à l'exception de deux familles de produits de charcuterie salaisons : les jambons cuits et les épaules cuites.
26. Sur la famille des jambons cuits, la nouvelle entité détiendra à l'issue de l'opération une part de marché d'environ [10-20] %, les actifs cibles représentant un incrément de l'ordre de [5-10] %. La partie notifiante indique qu'il n'existe aucune donnée publique lui permettant d'évaluer la part de marché de ses concurrents sur ce canal de distribution. Elle cite néanmoins comme ses principaux concurrents les sociétés Brocéliande (groupe Cooperl), Jean Floc'h et Loste Grand Saloir.
27. Sur la famille des épaules cuites, la nouvelle entité détiendra à l'issue de l'opération une part de marché d'environ [10-20] %, les actifs cibles représentant un incrément de l'ordre de [5-10] %. La partie notifiante indique que ses principaux concurrents sont les sociétés Jean Floc'h et Brocéliande.
28. En conséquence, la présente opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur les marchés de la vente de produits de charcuterie salaisons auprès de la RHF et des grossistes.

b) Les ventes auprès des IAA

29. En ce qui concerne la vente auprès des IAA, les parties sont simultanément présentes uniquement sur la famille des jambons cuits. La partie notifiante estime la position de la

nouvelle entité à environ [5-10] % sur ce marché avec un incrément faible de l'ordre de [0-5] %.

30. L'opération n'est donc pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur les marchés de la vente de produits de charcuterie salaisons auprès des IAA.

c) La vente auprès des GMS et magasins de proximité

31. En ce qui concerne les produits vendus auprès de la GMS et des magasins de proximité, les parties sont simultanément présentes sur sept familles de produits : (i) jambons cuits, (ii) épaules cuites, (iii) autres pièces cuites, (iv) pâtés et préparations diverses à base de foie, (v) autres préparations et conserves de porc, y compris mélanges, (vi) autres préparations et conserves à base de dinde et, (vii) autres préparations et conserves à base de volaille autre que de la dinde.
32. La partie notifiante a fourni une estimation¹¹ de la part de marché qu'elle détiendra en France à l'issue de l'opération envisagée, pour chacune des familles de produits de charcuterie salaisons concernée et segmentée selon le canal de distribution, le mode de distribution (libre-service ou à la coupe)¹² et le positionnement des produits. Au regard de ces données, il apparaît que les positions de la nouvelle entité seront inférieures à [20-30] % sur l'ensemble des marchés retenus au titre de la présente analyse, à l'exception de trois familles de produits de charcuterie salaisons : (i) les jambons cuits et, selon une délimitation de marché conservatrice, (ii) les pâtés et préparations diverses à base de foie et (iii) les autres préparations et conserves à base de dinde.
33. **Sur la famille des pâtés et préparations diverses à base de foie**, la part de marché de la nouvelle entité sera d'environ [30-40] % avec un incrément très limité de l'ordre de [0-5] %. FTL conserve donc sa position pré-existante de leader sur ce segment devant le groupe Cooperl (environ [5-10] %), Fleury Michon (environ [5-10] %) et Charcuteries Gourmandes (environ [0-5] %). La partie notifiante précise qu'il s'agit d'un marché très restreint en termes de volume et de chiffre d'affaires. Elle estime ainsi que les autres concurrents de la nouvelle entité sur ce marché sont des entreprises de taille plus modeste qui diffusent leurs produits auprès des GMS à un niveau local, régional et, pour certaines, national. Elle cite ainsi Prunier, Jean Brient, Gourmets de l'Artois, Petit Gars, Jean Floch, Sélection Charcutières, Le Douesy et Domaine Picard.
34. Sur le marché de l'approvisionnement des GMS et des commerces de proximité en pâtés et préparations diverses à base de foie, l'opération renforce la position de FTL de manière marginale et la nouvelle entité continuera à faire face à plusieurs concurrents.
36. **Sur la famille des autres préparations et conserves à base de dinde**, la part de marché de la nouvelle entité sera d'environ [30-40] % avec un incrément limité de l'ordre de [0-5] %. A l'issue de l'opération, FTL deviendra leader sur ce marché devant Fleury Michon dont la partie notifiante estime la part de marché à environ [30-40] %, LDC (environ [10-20] %) et Gastronom ([0-5] %). Par ailleurs, en réponse au test de marché, plusieurs de ces concurrents

¹¹ Les parts de marché ont été communiquées en volume. Les estimations de la partie notifiante ont été établies sur la base des données 2012 de la Fédération française des industriels charcutier traiteurs, actualisées pour l'année 2013 à partir des pourcentages d'évolution entre l'année 2013 et l'année 2012 identifiés dans l'étude Kantar « Consommation des ménages Année 2013 ». Pour les segments sur lesquels ces pourcentages n'étaient pas disponibles, la partie notifiante a appliqué le pourcentage d'évolution générale du marché des produits de charcuterie salaison, soit une augmentation moyenne de 1,2 %.

¹² Sur le canal de distribution de la GMS et des magasins de proximité, les parties ne sont simultanément présentes à la coupe que pour les familles des jambons cuits et des épaules cuites.

ont affirmé disposer de capacités de production disponibles s'agissant des viandes cuites de volailles. Enfin, si les enseignes de la GMS ayant répondu au test de marché expriment des craintes sur les familles des jambons cuits et des pâtés et préparations diverses à base de foie, seule une très faible minorité s'inquiète de possibles effets sur les marchés des volailles cuites.

37. Sur le marché de l'approvisionnement des GMS et des commerces de proximité en autres préparations et conserves à base de dinde, la nouvelle entité continuera donc à faire face à une concurrence actuelle et potentielle importante.
38. **Sur la famille des jambons cuits**, l'opération regroupe le premier acteur du marché (FTL avec [20-30] % de parts de marché) avec le quatrième (les actifs cibles avec [10-20] % de parts de marché) confortant ainsi la position de leader de FTL qui détiendra une part de marché d'environ [40-50] %¹³. La nouvelle entité continuera toutefois à faire face à la concurrence de Fleury Michon et d'Herta dont la partie notifiante estime la part de marché à environ [20-30] % chacune, ainsi que du groupe Cooperl (environ [5-10] %). Outre ces trois principaux concurrents, la partie notifiante mentionne la présence d'entreprises françaises de taille plus modeste qui, pour la plupart, diffusent leurs produits auprès des enseignes de GMS à un niveau régional (Charcuteries Gourmandes, Petit Gars, Loste Grand Saloir, Domaine Picard). Elle cite également des entreprises européennes, principalement allemandes (Sauels, Sutter) et italiennes (Montorsi, Citterio, Négroni, Parmacotto) qui fournissent des volumes de jambons cuits aux enseignes de GMS en France.
39. Par ailleurs, les enseignes Leclerc et ITM disposent de leurs propres filiales de fabrication de produits de charcuterie salaisons. Si Kermené (filiale de Leclerc) confirme ne pas vendre actuellement et ne pas avoir vocation à vendre dans le futur à d'autres enseignes que sa mère, Monique Ranou, (filiale d'ITM) vend une petite partie de sa production de jambons cuits à d'autres enseignes de la GMS.
40. En réponse au test de marché, les trois principaux concurrents et Monique Ranou déclarent que leurs capacités de production immédiatement disponibles sont limitées. Toutefois, ils estiment qu'ils pourraient, avec un niveau d'investissement modéré (ajout de lignes de production et/ou de cuves de cuisson) et dans un délai relativement bref augmenter leur production de manière significative.

La partie notifiante estime également que les GMS pourraient recourir davantage à des produits importés pour s'opposer à une éventuelle augmentation des prix après l'opération. Les enseignes rapportent cependant qu'elles pratiquent une politique visant à proposer un maximum (voir la totalité) de leurs produits labélisés en « viande de porc français ». Un recours accru à des fournisseurs étrangers risquerait donc de remettre en cause cette politique et de les handicaper dans la concurrence, notamment avec des enseignes intégrés en amont comme ITM et Leclerc. Toutefois, il apparaît que les importations de produits de charcuterie salaisons en France ont augmenté de 15 % de 2008 à 2012 pour atteindre environ 10 %. Ces importations concernent en particulier le bas de marché, dans la mesure où plusieurs GMS déclarent s'approvisionner pour des petites quantités de jambons cuits, correspondant aux marques premiers prix, auprès de fournisseurs étrangers. La majorité des enseignes estiment enfin que s'il existe un différentiel suffisant de prix les consommateurs seraient prêts à acheter des produits d'origine étrangère.

41. Par ailleurs, la partie notifiante estime que les parts de marché de la nouvelle entité doivent être relativisées du fait de l'importance de la puissance d'achat de la GMS.

¹³ Cette part de marché représentant la position des parties sur un marché excluant les enseignes Leclerc et ITM, compte tenu de l'internalisation de leur approvisionnement, comme indiqué au §39.

42. Sur les marchés de la commercialisation de produits alimentaires à destination de la grande distribution, l'Autorité souligne en effet régulièrement que les GMS disposent d'un pouvoir de négociation important vis-à-vis de leurs fournisseurs, particulièrement en ce qui concerne leur approvisionnement en MDD. Celui-ci résulte à la fois de la concentration des groupes de grande distribution, de leur organisation en tant qu'acheteurs professionnels et de la remise en cause fréquente des contrats d'approvisionnement notamment pour les produits sous MDD.
43. S'agissant plus particulièrement des produits de charcuterie salaisons, l'étude précitée¹⁴ constate ainsi qu'au cours de ces dernières années la pression des clients (GMS) sur les prix a contribué à empêcher toute revalorisation tarifaire, les taux de marge brute des producteurs ayant diminué de manière constante depuis 2010 alors que les coûts de production ont augmenté. Par ailleurs, la partie notifiante rapporte avoir régulièrement perdu des volumes lors des renouvellements d'appel d'offre en MDD au cours des trois dernières années. Elle cite ainsi [...] appels d'offres perdus partiellement ou en totalité pour les jambons cuits et [...] pour les pâtés et mousses¹⁵. FTL rapporte également que sa marque de jambon cuit Madrange a été déréférencée par l'enseigne [confidentiel] les marchés de l'approvisionnement de la GMS en produits de charcuterie salaisons.
44. Compte tenu de ces éléments, la présente opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur les marchés de la vente de produits de charcuterie salaisons auprès des GMS et magasins de proximité.

B. ANALYSE DES EFFETS CONGLOMERAUX

45. La présente opération ne permettra à FTL d'étendre la gamme de produits de charcuterie salaisons qu'il propose aux différents canaux de distribution que sur la seule famille des poitrines et leurs morceaux salés, séchés ou fumés. La partie notifiante précise par ailleurs que cette extension ne sera que temporaire dans la mesure où elle prévoit d'arrêter la production de cette famille de produits dans un avenir prochain. En tout état de cause, sur les poitrines et leurs morceaux salés, séchés ou fumés, les actifs cibles représentent une part de marché inférieure à [5-10] % quelque soit la segmentation retenue.
46. L'opération aura également pour conséquence de renforcer l'entité nouvelle sur des familles de produits que FTL vendaient déjà auprès des différents canaux de distribution. Toutefois, les parts de marché de la nouvelle entité seront supérieures à [30-40] % uniquement pour trois familles de produits vendues auprès de la GMS et des magasins de proximité, parmi lesquelles l'incrément de part de marché sera supérieure à [5-10] % uniquement pour la famille des jambons cuits.
47. Un effet de levier à partir de ce marché sera néanmoins peu probable dans la mesure où un certain nombre de concurrents des parties à la concentration, tels que Brocéliande (groupe Cooperl), Herta (groupe Nestlé), Fleury Michon et dans une moindre mesure Aoste (groupe Campofrio) sont en mesure de proposer une gamme de produits aussi large. Par ailleurs, ces mêmes concurrents possèdent sur le marché de la charcuterie salaison des marques plus notoires que celles des parties (Herta, Fleury Michon, Aoste, Justin Bridou). S'agissant des produits MDD, la possibilité de ventes liées apparaît également peu probable dans la mesure

¹⁴ Etude Xerfi sur la fabrication de charcuteries de janvier 2013.

¹⁵ Auprès des enseignes ou centrales d'achats [confidentiel].

où ces marchés fonctionnent presque exclusivement par des appels d'offres renouvelés régulièrement et propres à chaque famille de produit. Les enseignes de GMS interrogées ont d'ailleurs indiqué que ces appels d'offre sont ouverts à des fournisseurs ne couvrant pas l'intégralité des produits ou des volumes demandés et que, dans les faits, les volumes sont très souvent partagés entre les différents fournisseurs.

48. Par conséquent, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés de la charcuterie salaison par des effets congloméraux.

DECIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 14-043 est autorisée.

Le président,

Bruno Lasserre

© Autorité de la concurrence