

C2007-153 / Lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'emploi du 15 février 2008, aux conseils du groupe Pierre Schmidt, relative à une concentration dans le secteur de la charcuterie et des produits traiteurs.

NOR : ECEC0806526S

Maîtres,

Par dépôt d'un dossier déclaré complet le 11 janvier 2008, vous avez notifié l'acquisition par PSF SA, société de tête du groupe Pierre Schmidt (ci-après « Pierre Schmidt ») du contrôle exclusif des sociétés du groupe Stoeffler, Financière Stoeffler SAS et sa filiale Stoeffler SAS (ci-après « Stoeffler »). Cette opération a fait l'objet d'une offre ferme en date du 20 décembre 2007 et d'une convention d'acquisition en date du 23 janvier 2008.

1. LES ENTREPRISES CONCERNÉES ET L'OPÉRATION

Pierre Schmidt est constitué de trois sociétés (PSF SA¹, Charcuterie Pierre Schmidt SAS et Les Charcutiers d'Alsace SARL) actives dans le secteur de la charcuterie et des produits traiteurs. Plus précisément, Pierre Schmidt fabrique et commercialise des produits de salaisons (jambons, filets de porc cuits), des saucisses et des saucissons cuits ainsi que des produits traiteurs (tartes flambées, tourtes, choucroute, palette à la diable, pâtés en croûte).

En 2006, le chiffre d'affaires total mondial hors taxes de Pierre Schmidt a été estimé à environ 70,9 millions d'euros, dont 69,7 millions d'euros environ réalisés en France.

Stoeffler est actif dans le secteur de la charcuterie et des produits traiteurs. Plus précisément, Stoeffler fabrique et commercialise des produits cuits (filets de porc fumé), des produits traiteurs (tartes flambées, choucroute, palette à la diable, spaetzles, chou, produits en croûte) ainsi que différents types de saucisses.

Au titre de son dernier exercice clos au 30 juin 2007, le chiffre d'affaires total mondial hors taxes du groupe Stoeffler a été estimé à 86,5 millions d'euros environ, quasi intégralement réalisés en France.

L'opération notifiée consiste en l'acquisition par Pierre Schmidt de l'intégralité des actions des sociétés composant Stoeffler. En ce qu'elle entraîne la prise de contrôle exclusif de ces sociétés par Pierre Schmidt, l'opération notifiée constitue une opération de 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, et est soumise aux dispositions des articles L.430-3 et suivants du Code de commerce relatifs à la concentration économique.

¹ PSF est la société holding des deux autres sociétés citées.

2. LES MARCHÉS CONCERNÉS

La présente opération se traduit par un chevauchement d'activités sur un plan horizontal, les parties étant simultanément actives dans les secteurs de la charcuterie et des produits traiteurs.

2.1. Les marchés de produits

Il résulte de la pratique décisionnelle que les marchés de produits alimentaires peuvent être délimités selon plusieurs critères : le type de produits, le canal de distribution, le mode de distribution (libre service ou à la coupe) et leur positionnement commercial.

- **Segmentation selon les produits fabriqués**

Les secteurs de la charcuterie et des produits traiteurs recouvrent une assez grande diversité de produits, que l'on peut regrouper en familles, en fonction de différents critères.

Au sein du secteur de la charcuterie, l'INSEE, le ministère de l'agriculture et la Fédération Française des Industriels Charcutiers, Traiteurs, Transformateurs de Viandes (FICT) utilisent une nomenclature qui distingue 23 familles de produits. Ces produits sont regroupés 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.). Dans sa pratique décisionnelle, le ministre chargé de l'économie a déjà eu l'occasion de retenir une segmentation fondée sur cette nomenclature².

Au cas d'espèce, parmi ces familles de produits de charcuterie, les parties fabriquent simultanément des saucissons cuits ou à cuire, des saucisses à pâtes fines, des saucisses à gros hâchage, d'« autres pièces cuites », et d'« autres viandes de porcs salées, séchées ou fumées ».

Par ailleurs, Pierre Schmidt fabrique des produits faisant partie des familles « épauls, palettes avec os », « poitrines et leurs morceaux salés, séchés ou fumés », « jambons cuits », « saucisses et saucissons de foie » et « autres préparations et conserves de porc, y compris les mélanges ».

Stoeffler commercialise quant à lui des saucisses cocktail.

Au sein du secteur des produits traiteurs, la Commission européenne a adopté une démarche similaire en retenant notamment parmi les critères de définition des marchés pertinents la technologie de fabrication employée et l'ingrédient ou le caractère culinaire prédominant dans le plat³.

Au sein du secteur des produits traiteurs frais, le ministre chargé de l'économie a quant à lui distingué neuf catégories de produits : les plats cuisinés, les tartes salées, les salades traiteurs, les pâtes fraîches, les produits panés, les pâtes ménagères, les entrées, les snacks, enfin les « autres produits »⁴.

Au cas d'espèce, parmi ces produits traiteurs frais⁵, les parties fabriquent simultanément des plats cuisinés et des tartes salées, et au sein de la catégorie « autres produits », de la charcuterie pâtissière.

² C2006-72 / Lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie du 18 août 2006, au Directeur Général du groupe Unicopa, relative à une concentration dans le secteur des produits de charcuterie salaison, publiée au BOCCRF n°8 bis du 26 octobre 2006.

³ Décision de la Commission européenne M.445 BSN/EURALIM du 7 juin 1994.

⁴ C2004-05 / Lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie en date du 24 février 2003, au président de la société Bonduelle SA, relative à une concentration dans le secteur des produits traiteurs, publiée au BOCCRF n°2004-05.

⁵ L'opération ne donne lieu à aucun chevauchement d'activités en matière de produits surgelés, seul Stoeffler fabriquant ce type de produits, à destination de la RHF.

- **Segmentation selon les canaux de distribution**

Dans le secteur alimentaire, la pratique décisionnelle des autorités de concurrence distingue fréquemment les marchés en fonction des canaux de distribution des produits fabriqués. Les produits de charcuterie, tout comme les produits traiteurs, sont vendus à trois types de clients : les grandes et moyennes surfaces (GMS), la restauration hors foyer et les grossistes (RHF) et les industriels agroalimentaires (IAA). Ces trois circuits forment autant de marchés distincts dans la mesure où, notamment, les produits sont conditionnés de manière spécifique.

Au cas d'espèce, les parties fabriquent leurs produits pour être revendus principalement aux GMS. Dans la mesure où les ventes des parties réalisées dans les deux autres circuits sont marginales⁶, seuls les marchés des ventes de produits de charcuterie et des produits traiteurs auprès des GMS seront étudiés dans la présente analyse concurrentielle.

- **Segmentation selon le mode de distribution des produits**

S'agissant des produits frais, au sein du circuit des GMS, une segmentation supplémentaire peut être opérée selon que les produits sont vendus en libre-service (produits prétranchés) ou à la coupe. En effet, ces deux types de distribution impliquent notamment des conditionnements différents.

- **Segmentation selon le positionnement commercial des produits**

Au sein du circuit des ventes en libre-service auprès des GMS, une segmentation supplémentaire peut être effectuée. En effet, les produits de charcuterie et les produits traiteur peuvent être commercialisés sous marque de fabricant (MDF), sous marque de distributeur (MDD), en premiers prix (MPP) ou en hard discount (MHD).

L'instruction a notamment montré que les produits de charcuterie et traiteur sous MDD et MPP pouvaient appartenir au même marché compte tenu des différences de prix limitées, de la forte substituabilité du côté de l'offre et de la similarité du processus d'appel d'offres pour ces produits.

Au cas d'espèce, les produits des parties sont essentiellement commercialisés sous leurs propres marques (MDF) et sous MDD/MPP.

- **Segmentation par type de recettes ou de spécialités régionales**

Il convient de relever que les parties sont essentiellement actives en matière de spécialités alsaciennes. Dans la mesure où il n'est pas exclu qu'il puisse exister une préférence des consommateurs pour ce type de produits à forte connotation régionale, une telle segmentation pourrait être retenue pour les besoins de l'analyse de la présente opération.

L'instruction du dossier ne permet pas de se prononcer sur une segmentation aussi fine par type de recettes ou de spécialités régionales.

Du point de vue de l'offre, les parties ont notamment indiqué que les lignes de production de ces produits peuvent être facilement utilisées pour la réalisation de différentes recettes. En effet, certains produits distincts sont fabriqués sur les mêmes lignes de production que d'autres plats cuisinés non alsaciens. Ainsi, les tartes flambées et les pizzas peuvent être fabriquées à partir de la même ligne de production. En outre, concernant plus particulièrement la choucroute, la fabrication consiste en l'assemblage des produits de charcuterie avec du chou, des pommes de terre, etc. Ce produit ne nécessite aucun savoir-faire substantiel, sa spécificité tenant essentiellement à son conditionnement.

⁶ Ainsi, en 2006, Pierre Schmidt a vendu [...] tonnes de produits de charcuterie auprès de l'IAA et Stoeffler a quant à lui vendu [...] tonnes. Concernant le circuit de la RHF, seul Pierre Schmidt est actif en matière de charcuterie. De plus, les activités des parties ne se chevauchent que de manière marginale en matière de produits traiteur à destination de la RHF, avec des positions très limitées dans ce circuit de distribution (selon les estimations des parties, en 2006, Stoeffler et Pierre Schmidt représenteraient respectivement [0-5]% et [0-5]% du volume total des ventes de produits traiteur auprès de la RHF).

Du point de vue de la demande, une telle segmentation pourrait être justifiée par la notoriété de certaines recettes ou spécialités régionales ou encore par leur consommation essentiellement limitée dans certaines zones géographiques (au cas d'espèce, l'Alsace). Il apparaît toutefois que le consommateur final arbitre très largement entre différents plats cuisinés. Le rayon traiteur libre-service des GMS comporte un nombre important de plats qui forment une famille de produits homogènes, ayant pour principales caractéristiques la facilité de préparation.

Toutefois, il n'est pas nécessaire de s'interroger sur l'existence de marchés distincts selon la recette utilisée ou le type de spécialité régionale, dans la mesure où, quelle que soit la définition retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées.

*

En tout état de cause, ces définitions de marchés de produits peuvent être laissées ouvertes, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées quelles que soient les délimitations retenues.

*

2.2. Les marchés géographiques

Les autorités de concurrence ont constaté à diverses reprises la dimension nationale des marchés de la charcuterie et des produits traiteurs. En effet, les préférences, les goûts et les habitudes de consommation diffèrent fortement d'un pays à l'autre. En outre, des écarts de prix peuvent exister pour ces produits selon le pays où ils sont fabriqués et commercialisés. Cette délimitation nationale est confirmée par les faibles échanges intracommunautaires de ces produits. Ainsi, comme le relève le ministre chargé de l'économie dans une décision récente rendue dans le secteur de la charcuterie industrielle, « *le commerce extérieur de ces produits est d'ailleurs limité : les importations représentent seulement 8,3% de la consommation française en volume et les exportations 12% de la production* »⁷.

Dans ces conditions, et dans la mesure où aucune évolution notable venant contredire cette analyse n'a été observée dans le secteur concerné, il sera retenu pour les besoins de la présente opération des marchés de dimension nationale.

3. L'ANALYSE CONCURRENTIELLE

A titre liminaire, les parts de marché communiquées par les parties ont été estimées à la fois en valeur et en volume. En l'absence de précision, ce sont des parts de marché en volume, constituant des estimations plus fiables, qui ont été retenues. Les volumes totaux ont notamment été estimés à partir de sources émanant du Syndicat des fabricants de plats préparés et réfrigérés (SYNAFAP) et de la FICT.

En outre, ces parts de marché ont été calculées sur les volumes de produits vendus en 2006 par les parties aux GMS, dans la mesure où l'opération n'est pas susceptible d'avoir un impact sur les autres circuits de distribution (IAA, RHF).

3.1. Le secteur de la charcuterie

A titre liminaire, si l'on retient un marché global des produits de charcuterie, la part de marché cumulée de la nouvelle entité a été estimée pour l'année 2006 à [0-10]% en volume et à [0-10]% en valeur.

⁷ Décision C2006-72 précitée.

- **Analyse par familles de produits**

Si l'on considère qu'il existe autant de marchés pertinents que de familles de produits issus de la nomenclature INSEE et FICT, les parties détiendront une position cumulée inférieure à [0-10]% quels que soient les marchés étudiés. Plus précisément, les parties disposent de la position cumulée la plus importante sur un éventuel marché des saucisses à pâte fine ([0-10]%).

Prises isolément, les parties n'ont de position forte sur aucun des marchés identifiés, ce qui écarte tout risque d'effet congloméral engendré par la concentration.

- **Analyse par mode de distribution**

Au cas d'espèce, les produits de charcuterie commercialisés par les parties sont essentiellement vendus au rayon libre-service des GMS

Si l'on analyse de manière plus fine les familles de produits, selon qu'elles sont distribuées à la coupe ou en libre-service, les parties détiendront ensemble une position inférieure à [0-10]%, à l'exception d'un éventuel marché de la distribution à la coupe de saucisses à pâte fine sur lequel elles détiendraient une position cumulée estimée à [10-20]% (Pierre Schmidt [10-20]% ; Stoeffler : [0-10]%). L'opération ne conduit cependant qu'à une addition de parts de marché limitée.

- **Analyse selon le positionnement commercial**

Si l'on considère des marchés distincts selon le positionnement commercial des produits vendus, la nouvelle entité détiendra des parts de marché limitées, tant sur le segment des MDF que sur ceux des MDD/ MPP ou des MHD.

S'agissant des produits de charcuterie sous MDF, les parties détiennent des positions limitées par familles de produits, inférieures à [0-10]%. A l'issue de l'opération, elles resteront confrontées à la concurrence de groupes plus importants qu'elles, tels notamment que Sara Lee, Smithfields Foods, Nestlé, Campofrio, Madrange, Fleury Michon, LDC, CCA, Doux, ou Ducatel.

En outre, il convient de noter qu'elles ne détiennent pas de marques fortes en matière de produits de charcuterie contrairement aux marques concurrentes « Sodeb'O », « Marie », « Herta » ou « Fleury Michon ».

En conséquence, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur un éventuel marché des produits de charcuterie sous MDF.

S'agissant des produits de charcuterie destinés à être vendus sous MDD/MPP, les parties n'ont pas été en mesure d'indiquer leur position précise par famille de produits. Elles estiment toutefois que leur position cumulée sur un marché global des produits de charcuterie destinés à être vendus sous MDD/MPP est de l'ordre de [0-5]%.

En conséquence, les risques d'atteinte à la concurrence peuvent être écartés, et ce d'autant plus si l'on tient compte de l'existence de concurrents importants, susceptibles de constituer des offres alternatives crédibles sur ce marché d'appels d'offres. Ainsi, selon les parties, il existe pour chacun des produits de charcuterie au minimum cinq fournisseurs susceptibles d'être sollicités par les GMS pour chaque appel d'offres.

S'agissant des produits de charcuterie destinés à être vendus sous MHD, il convient de relever que le chevauchement d'activité entre les parties est marginal. En effet, seul Stoeffler est présent de manière significative sur les produits de charcuterie sous MHD. Compte tenu du faible poids qu'il occupe sur ce marché éventuel⁸, de la présence de concurrents significatifs et d'un contre-pouvoir de

⁸ En 2006, Stoeffler a vendu [...] tonnes de produits de charcuterie sous MHD, ce qui représenterait environ [0-10]% des volumes commercialisés sous ce positionnement commercial.

la demande organisée en centrales d'achat, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur ce marché.

3.2. Le secteur des produits traiteurs

A titre liminaire, si l'on retient un marché global des produits traiteurs frais, la part de marché cumulée de la nouvelle entité a été estimée pour l'année 2006 à [0-10]% en volume et à [0-10]% en valeur.

Il convient également de relever que les produits traiteurs des parties sont quasi-exclusivement distribués en libre-service⁹. Dès lors, seul ce dernier segment sera étudié de manière précise dans la présente analyse concurrentielle.

- **Analyse par familles de produits**

Sur un éventuel marché de la production de plats cuisinés, la nouvelle entité détiendra une part de marché cumulée de [0-10]%.

Sur un éventuel marché de la production de tartes salées, la nouvelle entité détiendra une part de marché cumulée de [0-10]%.

Sur un éventuel marché de la production de charcuterie pâtissière¹⁰, la nouvelle entité détiendra une part de marché cumulée d'environ [0-10]%. L'opération engendre une addition limitée de parts de marché, dans la mesure où Stoeffler est très faiblement présent sur ce type de produits¹¹.

- **Analyse selon le positionnement commercial**

S'agissant des produits traiteur sous MDF, les parties détiennent ensemble des positions cumulées limitées.

Pour les plats cuisinés, la nouvelle entité représenterait environ [10-20]% des ventes sous MDF.

Pour les tartes salées, la nouvelle entité représenterait environ [0-10]% des ventes de tartes salées sous MDF.

Ces parts de marché ne sont pas de nature à conférer à la nouvelle entité un pouvoir de marché susceptible de porter atteinte à la concurrence.

Pour la charcuterie pâtissière, les parties n'ont pas été en mesure d'estimer leur position en fonction du positionnement commercial. Il convient toutefois de rappeler ici le chevauchement marginal des activités des parties, dans la mesure où Stoeffler a vendu [...] tonnes de pâtés en croûte, ce qui représente [0-5]% des volumes de charcuterie pâtissière commercialisés. De plus, Pierre Schmidt ne détient pas quant à lui de position significative sur un éventuel marché de la charcuterie pâtissière sous MDF.

S'agissant des produits traiteur destinés à être vendus sous MDD/MPP, les parties estiment détenir une position cumulée limitée, de l'ordre de [0-10]% pour les plats cuisinés et de [0-10]% pour les tartes salées. S'agissant des produits de charcuterie pâtissière, les risques d'atteinte à la concurrence peuvent également être écartés si l'on tient compte de l'existence de concurrents importants susceptibles de constituer des offres alternatives crédibles sur ce marché d'appels d'offres.

⁹ En 2006, Stoeffler a vendu [...] tonnes de produits traiteur à la coupe, ce qui représente [0-5]% du volume total. Pierre Schmidt a quant à lui vendu [...] tonnes, soit moins de [0-5]% du volume total.

¹⁰ Malgré son nom, cette catégorie est classée dans les produits traiteurs par le SYNAFAP.

¹¹ Au 30 juin 2007, Stoeffler a vendu, tous circuits confondus, [...] tonnes de pâtés en croûte, ce qui représente [0-5]% des volumes de charcuterie pâtissière commercialisés.

S'agissant des produits traiteur destinés à être vendus sous MHD, il convient de relever que le chevauchement d'activité entre les parties est marginal. En effet, seul Pierre Schmidt est présent de manière significative sur les produits traiteur sous MHD. Compte tenu du faible poids qu'il occupe sur ce marché éventuel¹², de la présence de concurrents significatifs et d'un contre-pouvoir de la demande organisée en centrales d'achat, l'opération n'est pas susceptible d'y porter atteinte à la concurrence.

- **Segmentation par type de recettes ou de spécialités régionales**

S'il doit être retenu un tel marché de produits, les parties resteront soumises à la concurrence d'autres acteurs, référencés par la grande distribution au niveau national. Tempé et Iller produisent des spécialités alsaciennes, telles que des tartes flambées, de la choucroute garnie et de la palette à la diable. D'autres fournisseurs exercent également une concurrence pour chacun de ces produits, tels que Maurer (tartes flambées, choucroute garnie), Metzger-Muller (tartes flambées, palettes à la diable) ou Festein d'Alsace (choucroute garnie, palettes à la diable). Enfin, il existe des acteurs notoires qui offrent des produits d'origine alsacienne appertisés ou surgelés, tels que pour la choucroute garnie, William Saurin ou Raynal et Roquelaure, et, pour les tartes flambées, les sociétés Maître Pierre et Kauffers.

En outre, il existe pour ces types de produits une concurrence exercée par les distributeurs eux-mêmes par l'intermédiaire de leurs propres marques qui proposent des spécialités alsaciennes au rayon frais. C'est notamment le cas de Carrefour avec ses produits « Reflets de France », Leclerc avec « Nos Régions ont du Talent » et Cora-Match avec « Patrimoine Gourmand » qui offrent notamment des tartes salées, de la choucroute garnie et, pour les deux premiers distributeurs, des palettes à la diable.

En conclusion, il ressort de l'instruction du dossier que l'opération notifiée n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence. Je vous informe donc que j'autorise cette opération.

Je vous prie d'agréer, Maîtres, l'expression de ma considération distinguée.

Pour le ministre de l'économie, des finances
et de l'emploi et par délégation,
*Le chef de service de la Régulation
et de la Sécurité*
FRANCIS AMAND

NOTA : Des informations relatives au secret des affaires ont été occultées à la demande des parties notifiantes, et la part de marché exacte remplacée par une fourchette plus générale. Ces informations relèvent du « secret des affaires », en application de l'article R. 430-7 fixant les conditions d'application du livre IV du code de commerce relatif à la liberté des prix et de la concurrence.

¹² En 2006, Pierre Schmidt a vendu [...] tonnes de produits traiteurs sous MHD, ce qui représenterait environ [0-10]% des volumes commercialisés sous ce positionnement commercial.