



Décision n° 09-DCC-67 du 23 novembre 2009 relative à l'acquisition de la société Arrivé par la société LDC Volailles

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé au service des concentrations le 19 juin 2009 et déclaré complet le 28 septembre 2009, relatif à l'acquisition de la société Arrivé S.A. (ci-après « Arrivé ») par la société L.D.C Volailles SAS (ci-après « LDC Volailles »), formalisée par un contrat de cession d'actions en date du 25 mai 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. LDC Volailles est une société par actions simplifiée placée sous le contrôle exclusif de la société S.A. L.D.C (ci-après « LDC »)¹, holding du groupe LDC, qui n'est contrôlée par aucune personne physique ou morale. Le groupe LDC est présent dans les secteurs de l'alimentation animale, de la volaille et des produits traiteur. En 2008, le groupe LDC a réalisé un chiffre d'affaires total consolidé d'environ 1,9 milliard d'euros hors taxes, dont 1,6 milliard d'euros en France.
2. Arrivé est une société anonyme dont l'intégralité du capital est détenu directement et indirectement par les sociétés Unigrains, Coopérative Interdépartementale des Aviculteurs du Bocage et Sofipar ainsi que par des membres de la famille Arrivé. Arrivé exerce un contrôle exclusif sur les sociétés ADP, Arrivé Nutrition Animale, Arrivé Bellané, Arrivé Auvergne et Fermiers Landais². En outre, elle détient des participations non contrôlantes dans le capital

¹ LDC détient l'intégralité du capital de LDC Volailles.

² Arrivé détient l'intégralité du capital des sociétés ADP, Arrivé Nutrition Animale et Arrivé Auvergne, 95% du capital d'Arrivé Bellané et 60% du capital de Fermiers Landais.

des sociétés CAP Elevage, Vendée Bretagne Volailles et Volailles de Keranna³. Arrivé et l'ensemble de ses participations contrôlantes seront ci-après dénommées, pour les besoins de la présente décision, groupe Arrivé. Ce groupe est actif dans les secteurs de la nutrition animale et de la volaille. En 2008, le groupe Arrivé a réalisé un chiffre d'affaires total consolidé d'environ 561 millions d'euros* hors taxes, dont 338 millions d'euros en France.

3. L'opération consiste en l'acquisition de la totalité des actions d'Arrivé par LDC. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusif de la société Arrivé par la société LDC, 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 au point I de l'article L. 430-2 du code de commerce sont franchis. La présente 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

4. Les parties sont simultanément actives dans les secteurs de l'alimentation animale ainsi que de la volaille.

A. DÉLIMITATION DES MARCHÉS DE PRODUITS

1. LES MARCHÉS DE L'ALIMENTATION ANIMALE

5. Au sein des activités de production et commercialisation d'aliments pour animaux, la Commission européenne⁴ a relevé l'existence des trois marchés suivants : (i) le marché des prémix (pré-mélanges), (ii) le marché des aliments complets et (iii) le marché des aliments pour animaux de compagnie. En outre, la pratique décisionnelle nationale⁵ a envisagé un marché des aliments composés minéraux et nutritionnels. Il s'agit d'aliments complémentaires composés d'oligo-éléments, de macroéléments et de vitamines, destinés à corriger les carences des rations d'aliments complets journalières pour le bétail.
6. En l'espèce, les parties sont simultanément actives sur les marchés des aliments complets et des aliments pour animaux de compagnie. En outre, le groupe Arrivé est présent sur le marché des prémix ainsi que sur le marché des aliments composés minéraux et nutritionnels.

³ Arrivé détient 40% du capital de CAP Elevage, 35% du capital de Vendée Bretagne Volailles et 5% du capital de la société Volailles de Keranna.

⁴ Décision de la Commission européenne COMP/M.2956 CVC/PAI Europe/Provimi du 28 octobre 2002.

⁵ Lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'emploi C2007-54 du 25 juin 2007, aux conseils de l'Union de coopératives agricoles Invivo, relative à une concentration dans le secteur d'aliments pour le bétail.

* Erreur matérielle corrigée, à lire à la place de « 359 millions d'euros hors taxes »

a) Le marché des prémix

7. Les prémix sont des mélanges concentrés de vitamines, d'oligo-éléments et d'additifs techniques destinés à compléter les matières premières végétales (céréales et tourteaux) dans la composition des aliments complets. Le taux d'incorporation du prémix varie entre 1 % et 2 % du volume total d'aliment complet.
8. Les prémix étant destinés à être intégrés dans les aliments complets, ce marché se situe en amont des marchés des aliments complets. Il sera pris en compte uniquement dans le cadre de l'analyse d'éventuels effets verticaux, le groupe LDC ne vendant pas de tels aliments.

b) Les marchés des aliments complets

9. Les aliments complets sont destinés aux animaux d'élevage. La Commission européenne⁶ a relevé l'existence d'une substituabilité significative tant du point de vue de la demande que de l'offre, entre les différents types d'aliments complets. La pratique décisionnelle nationale⁷ a envisagé une segmentation plus fine du marché des aliments complets en fonction de chaque espèce animale, dans la mesure où il apparaît que chaque type d'aliment est spécifique à l'espèce animale à laquelle il est destiné. Elle a également envisagé l'existence d'un marché des aliments complets pour porcelets de premier âge. Le ministre a toutefois estimé que les usines de fabrication d'aliments du bétail pouvaient indifféremment fabriquer tous les types d'aliments destinés aux différentes espèces et que les matières premières utilisées pour fabriquer des aliments sont globalement les mêmes, quelles que soient les espèces.
10. Les parties sont simultanément actives dans la production et commercialisation d'aliments complets pour volailles, porcins, porcelets de premier âge, ruminants (bovins, ovins et caprins) et pour lapins.

c) Le marché des aliments composés minéraux et nutritionnels

11. La pratique décisionnelle⁸ a envisagé l'existence d'un marché distinct des aliments composés minéraux et nutritionnels, dans la mesure où ces aliments répondent à des fonctions nutritionnelles spécifiques et se différencient des autres produits de nutrition animale (notamment des prémix qui ont vocation à rentrer dans la composition d'un aliment complet) et des médicaments vétérinaires (dont la commercialisation est soumise à une autorisation de mise sur le marché).
12. Le marché des aliments composés minéraux et nutritionnels sera pris en compte uniquement dans le cadre de l'analyse d'éventuels effets congloméraux, le groupe LDC ne vendant pas de tels aliments.

⁶ Décision de la Commission européenne COMP/M.2956 précitée.

⁷ Décision du ministre de l'économie C2007-54 précitée.

⁸ Décision du ministre de l'économie C2007-54 précitée.

d) Les marchés des aliments pour animaux de compagnie

13. La Commission européenne⁹ a envisagé, tout en laissant la question ouverte, une segmentation du marché des aliments pour animaux de compagnie en fonction de la nature de l'aliment (sec ou humide), de l'espèce animale à laquelle est destiné l'aliment (chats et chiens notamment), du canal de distribution et du positionnement commercial du produit
- * * *
14. En l'espèce toutefois, la question de la délimitation précise des marchés de l'alimentation animale peut être laissée ouverte, dans la mesure où quelle que soit l'hypothèse retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées.

2. LES MARCHÉS DE LA VOLAILLE

15. La chaîne de valeur du secteur de la volaille comprend différentes activités : (i) la collecte de volailles vivantes en vue de l'abattage, (ii) la commercialisation de viande fraîche et (iii) la commercialisation de produits élaborés. Les parties sont simultanément actives sur ces différents marchés. En outre, les parties proposent des services d'abattage à des opérateurs tiers. Il convient enfin de préciser que les parties ne valorisent pas les coproduits issus de l'abattage des volailles (viscères, sang, plumes, etc.), exception faite des plumes et duvets de canards, qui sont uniquement vendus par le groupe LDC à des industriels implantés [...]. Les marchés des coproduits ne sont donc pas concernés par la présente opération.

a) Les marchés de la collecte de volailles vivantes en vue de l'abattage

16. Les groupes LDC et Arrivé sont des acheteurs de volailles vivantes. Ils collectent simultanément des poulets, dindes et pintades vivantes qu'elles abattent ensuite dans leurs établissements.
17. Selon les autorités de concurrence communautaire¹⁰ et nationale¹¹, plusieurs raisons conduisent à écarter une substituabilité entre les espèces pour l'approvisionnement en volailles vivantes : les chaînes d'abattage diffèrent d'une espèce à l'autre et ne peuvent être modifiées à faible coût dans un délai raisonnable ; il faut du temps à un producteur pour passer de l'élevage d'une espèce à une autre et ce changement à un coût.
18. La pratique décisionnelle nationale¹² a ainsi envisagé, tout en laissant la question ouverte, l'existence de marchés distincts de la collecte de poulets vivants en vue de l'abattage et de la collecte de dindes vivantes en vue de l'abattage.
19. Selon les parties, des chaînes d'abattage mixtes pourraient être indifféremment utilisées (moyennant quelques modifications de réglage) pour l'abattage de poulets, dindes et pintades.

⁹ Décision de la Commission européenne COMP/M.2544 Masterfoods/Royal Canin du 15 février 2002. Voir également la décision du Conseil de la concurrence n° 05-D-32 du 22 juin 2005 relative à des pratiques mises en œuvre par la société Royal Canin et son réseau de distribution.

¹⁰ Décision de la Commission européenne IV/M.1313 *Danish Crown/Vestjyske* du 9 mars 1999.

¹¹ Lettre du Ministre de l'économie, des finances et de l'industrie C2005-19 du 14 avril 2005 relative à une concentration dans le secteur de l'abattage, de la découpe et de la commercialisation de volailles.

¹² Lettre du Ministre de l'économie, de l'industrie et de l'emploi C2008-27 du 19 mai 2008 aux conseils de la société Gastronom, relative à une concentration dans le secteur de la commercialisation de viande de poulet et de dinde.

En outre, elles affirment que les bâtiments d'élevage pourraient, moyennant des adaptations, être aussi bien affectés à l'élevage de poulets, que de dindes ou de pintades. Il convient ainsi, selon les parties, de considérer un marché de la collecte englobant les poulets, dindes et pintades.

20. L'instruction a toutefois démontré qu'il n'existait pas de réelle substituabilité entre ces différentes espèces de volailles, tant du côté de la demande que de l'offre.
21. Concernant une éventuelle substituabilité du côté de la demande, les réponses au test de marché indiquent que, bien que dans certains cas des chaînes mixtes puissent être utilisées, les outils d'abattage sont généralement spécialisés par espèce pour des raisons techniques. En effet, il existe des différences de poids et de conformation des animaux selon les espèces. Ainsi, l'abattage de dindes sur une chaîne dédiée aux poulets, et réciproquement, implique une modification des réglages et le rendement de la chaîne sera alors moins bon que celui d'une chaîne spécialisée. C'est pourquoi les grands opérateurs disposent généralement de chaînes spécialisées afin d'avoir une productivité optimale. En revanche, il ressort de l'instruction que les pintades peuvent être traitées sur des chaînes d'abattage de poulets en raison de la proximité, notamment en termes de poids, entre ces deux espèces. En outre, il doit être précisé que la plupart des groupes sont intégrés verticalement. A ce titre, ils abattent des volailles qu'ils transforment ensuite dans leurs ateliers de découpe, afin de proposer à leurs clients de la viande fraîche de volaille prête à consommer, ainsi qu'éventuellement des produits élaborés. Les acheteurs de volailles vivantes, en tant que groupes intégrés, ont donc des besoins ciblés par espèce de volaille.
22. Concernant une éventuelle substituabilité du côté de l'offre, il convient de préciser que chaque espèce dispose de ses propres conditions d'élevage. En effet, la durée de l'élevage, l'alimentation ainsi que la taille et la nature des bâtiments tendent à être spécifiques à chaque espèce. A titre d'exemple, la durée d'élevage d'un poulet est d'environ 36 jours contre 77 jours pour une pintade et la densité par mètre carré ne doit pas excéder 22 kilogrammes pour les poulets contre 16,4 kilogrammes pour les pintades.
23. Compte tenu des spécificités émanant tant de la demande en poulets, dindes et pintades vivants que de l'offre relative à ces trois espèces, il sera retenu trois marchés distincts : (i) la collecte de poulets vivants en vue de l'abattage, (ii) la collecte de pintades vivantes en vue de l'abattage et (iii) la collecte de dindes vivantes en vue de l'abattage.
24. En outre, le Conseil de la concurrence¹³ a opéré une distinction entre les volailles bénéficiant d'un label et les volailles standards, dans la mesure où les modalités d'élevage (en termes de durée, normes et installations notamment), de sélection et de multiplication des souches ainsi que d'accoupage sont différentes entre ces deux types de volaille. Les tests de marché ont confirmé la pertinence d'une telle distinction. En effet, l'élevage de volailles sous label implique des contraintes spécifiques en termes notamment de durée minimale d'élevage, d'alimentation et d'espace. En outre, la distance maximale (ou le temps de transport) entre le lieu d'élevage et le lieu d'abattage d'une volaille label ne doit pas excéder 100 kilomètres (ou le temps transport doit être inférieur à 3 heures). De plus, les volailles sous label doivent faire l'objet d'une traçabilité à la tête, alors que les volailles classiques doivent faire l'objet d'une traçabilité au lot. Le suivi en abattoir est donc plus contraignant s'agissant des volailles sous label.

¹³ Décision du Conseil de la concurrence n° 94-D-41 du 5 juillet 1994.

25. Ainsi, au sein de la collecte, une segmentation sera opérée entre les volailles standards et les volailles sous label. Les parties collectent simultanément des dindes, pintades et poulets sous label.

b) Le marché de l'abattage de volailles pour le compte de tiers

26. Les parties proposent des services d'abattage à des opérateurs tiers. Il s'agit de prestations d'abattage qui sont réalisées, en contrepartie d'une rémunération, pour le compte d'un client qui récupère les carcasses des volailles abattues pour en assurer lui-même la commercialisation. Ce marché se distingue de celui de la collecte de volailles vivantes en vue de l'abattage dans la seule mesure où l'abattoir n'achète pas la bête qu'il abat. Les segmentations envisagées concernant la collecte de volailles vivantes peuvent être reprises pour appréhender les activités d'abattage pour le compte de tiers.
27. En l'espèce, le groupe LDC abat pour le compte de tiers uniquement des dindes, tandis que le groupe Arrivé abat uniquement des poulets¹⁴.
28. L'opération n'entraînera donc aucun chevauchement d'activité entre les parties.

c) Les marchés de la viande fraîche de volaille

Segmentation selon l'espèce

29. La pratique décisionnelle nationale¹⁵ 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.
30. Les réponses au test de marché ont confirmé la pertinence d'une segmentation selon l'espèce, compte tenu des différences de prix et de goût existant entre les différentes viandes de volaille. Au cas présent, les parties commercialisent simultanément de la dinde, du poulet, du canard et de la pintade. En outre, elles vendent 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.

Segmentation entre viande standard et viande sous label

31. En outre, une segmentation entre la viande fraîche de volaille sous label et la viande fraîche de volaille standard¹⁶ 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. Les parties commercialisent simultanément du poulet, de la dinde et de la pintade sous label.

Segmentation selon le canal de distribution

¹⁴ Le groupe Arrivé abat quelques dindes par semaines, mais cette activité est résiduelle (moins de [...] têtes par semaines contre environ [...] têtes par semaines de poulet pour le compte de [Confidentiel]).

¹⁵ Décisions du ministre de l'économie C2005-19 et C2008-27 précitées.

¹⁶ Décisions du ministre de l'économie C2005-19 et C2008-27 précitées.

32. Par ailleurs, en matière de viande fraîche, la pratique décisionnelle¹⁷ considère que le pouvoir de marché des entreprises peut être apprécié différemment sur 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 »). 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). Les réponses au test de marché ont largement confirmé la pertinence de cette segmentation. L'analyse concurrentielle sera ainsi menée sur chacun des canaux de distribution précédemment décrits.

Segmentation selon le positionnement commercial du produit

33. Concernant la viande fraîche de volaille commercialisée en GMS, la pratique décisionnelle¹⁸ a été amenée à envisager une segmentation des marchés selon que les produits soient achetés par les GMS pour être vendus sous la marque du distributeur (« ci-après « MDD ») ou sous la marque du fabricant (ci-après « MDF »).
34. A titre liminaire, les produits vendus sous marque de distributeur engloberont, dans la présente analyse, les produits vendus sous MDD, mais également ceux vendus sous marque de hard discount et sous marque de premier prix. En effet, les parties ont indiqué que la plupart des distributeurs achètent tant des MDD (ou MDH) que des MPP et la décision finale de commercialiser la viande sous l'une ou l'autre forme est prise uniquement par le distributeur. Il est donc difficile pour un industriel de connaître le positionnement qui sera retenu par le distributeur pour les viandes qu'il produit sous MDD au sens large.
35. Concernant une distinction entre MDF et MDD, il convient tout d'abord de préciser que les fabricants de produits vendus sous MDD n'interviennent qu'en application du cahier des charges 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, packaging, etc.). L'identité de l'opérateur qui approvisionne une GMS pour ses MDD reste inconnue du consommateur final. De plus, pour la fourniture de viande de volaille fraîche sous MDD, le marché est généralement attribué par la voie d'appel d'offres et d'un cahier des charges contraignant (notamment en termes de qualité, de volumes concernés, de modalités logistiques d'approvisionnement et de conditionnement), tandis que les produits vendus sous MDF font l'objet d'un contrat de référencement. L'activité de production de viande de volaille sous MDD n'a ainsi pas la même pérennité et n'implique pas les mêmes risques que celle liée à la production de viande sous marque de fabricant.
36. Malgré ces distinctions dans les processus d'achat, d'autres éléments indiquent que les MDD exercent sur les MDF une pression concurrentielle non négligeable pour la viande fraîche de volaille. En effet, hormis la marque Loué pour les volailles vendues sous label, les marques de viande fraîche de volaille n'ont pas de réelle notoriété. Bien que des différences de prix selon le positionnement du produit puissent être constatées, il apparaît qu'il n'existe pas de différence de qualité substantielle entre la viande de volaille vendue sous MDF et celle vendue sous MDD au sens large. La différence de prix s'explique essentiellement par le fait que les produits vendus sous MDD ne supportent pas de coûts marketing ou commerciaux et également par le fait que les lignes de fabrication de produits MDD sont plus longues (les

¹⁷ Lettres du ministre de l'économie C2007-167 du 26 décembre 2007 au conseil de la société Bigard relative à une concentration dans le secteur de l'industrie de transformation de la viande ; C2007-174 du 6 février 2008 au conseil de la société Bigard relative à une concentration dans le secteur de la viande de boucherie et C2008-100 du 17 février 2009 au conseil de la société Bigard relative à une concentration dans le secteur de la viande.

¹⁸ Voir notamment la décision du ministre de l'économie C2008-27 précitée.

volumes produits sous MDD sont plus importants,) ce qui permet d'engendrer des gains de productivité. Par ailleurs, la viande fraîche de volaille est un produit peu transformé et donc peu différenciable. Les consommateurs opèrent donc 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 sur les différents types de viande fraîche de volaille.

37. Du côté de l'offre, les mêmes fabricants fournissent souvent la grande distribution en produits sous MDD et en produits sous marque propre. Leurs positions sur les deux segments de produits sont donc interdépendantes puisqu'elles déterminent l'utilisation de leurs capacités et leurs perspectives de développement.
38. Pour les ventes aux GMS, l'analyse du pouvoir de marché de la nouvelle entité sera donc menée pour chaque type de viande fraîche de volaille, d'une part, en tenant compte de la concurrence exercée par les produits vendus sous MDD sur les produits vendus sous MDF.

* * *

39. Au regard de l'activité des parties, l'analyse concurrentielle sera menée sur les marchés de la viande fraîche de (i) poulet standard (ci-après « poulet »), (ii) dinde standard (ci-après « dinde »), (iii) pintade standard (ci-après « pintade »), (iv) lapin, (v) canard, (vi) poulet sous label, (vii) dinde sous label et (viii) pintades sous label, segmentés par canal de distribution.

d) Les marchés des produits élaborés à base de viande de volaille

40. De manière constante, les autorités de concurrence communautaire et nationale séparent les marchés de la viande fraîche de ceux des produits élaborés à base de viande. La Commission européenne¹⁹ a défini ainsi ces produits comme des viandes de mammifères ou d'oiseaux, crues, séchées, fumées ou cuites contenant des ingrédients tels que du sel ou des épices.
41. Au sein de ces produits, un marché des produits élaborés à base de viande de volaille a été identifié par la pratique décisionnelle nationale²⁰.

Segmentation selon le canal de distribution du produit

42. De même que pour les marchés de la viande fraîche, la pratique décisionnelle segmente les marchés des produits élaborés selon le canal de distribution (GMS, IAA, RHD et BCA). Le rôle des marques, le conditionnement et le mode de commercialisation des produits sont en effet très différents sur chacun de ces canaux.

Segmentation selon le type de produit élaboré

43. La pratique décisionnelle a envisagé, sans toutefois trancher la question, la possibilité de segmenter plus finement ce marché selon le type de « spécialités » ainsi que selon la viande utilisée. Une segmentation selon le type de spécialités a ainsi permis d'identifier au sein des produits élaborés à base de volaille, la charcuterie, les produits crus, les produits cuits, les panés, les émincés etc., tandis qu'une segmentation selon le type de viande utilisée a permis d'envisager l'existence d'un marché des produits élaborés à base de viande de poulet et de dinde, à l'exclusion des autres viandes de volaille. L'activité de production et de commercialisation de produits élaborés des parties étant importante, il convient de s'interroger plus finement sur la manière dont elle doit être appréhendée.

¹⁹ Décision de la Commission européenne IV/M.1313 précitée.

²⁰ Décision du ministre de l'économie C2008-27 précitée.

44. Il ressort de l'instruction et notamment des réponses apportées au test de marché, qu'un consommateur désirant acheter un produit élaboré à base de viande de volaille fonde son choix avant tout sur une spécialité, qui peut être déclinée suivant différentes recettes. Ainsi, la praticité, le goût et le prix déterminent en premier lieu le choix du client final. Le type de viande de volaille utilisé (généralement du poulet ou de la dinde), contrairement à la volaille fraîche crue, ne semble pas être un critère déterminant et cela d'autant plus que, dans certains produits élaborés, différents types de viande peuvent être utilisés, la viande devenant « un minerais » dont les qualités intrinsèques de départ peuvent devenir difficilement identifiables pour le consommateur final.
45. S'agissant du mode de préparation, une première segmentation doit être établie entre les produits crus, les produits cuits et la charcuterie de volaille. Les parties partagent cette analyse du marché. Ces différentes catégories de produits ne répondent en effet pas aux mêmes attentes du consommateur. Les « élaborés crus » tels que les brochettes et volailles farcies nécessitent un temps de cuisson relativement long, tandis que les « élaborés cuits » tels que les panés, émincés et rôtis peuvent, soit être consommés froids dans certains cas, soit ne nécessitent qu'un réchauffage rapide. Concernant la charcuterie de volaille, ces produits peuvent être rapprochés de la charcuterie traditionnelle. Ils sont d'ailleurs vendus au rayon charcuterie et non dans le rayon des produits élaborés.
46. Les parties commercialisent simultanément des élaborés cuits, sur lesquels la cible est un acteur majeur, et des élaborés crus. En outre, LDC commercialise de la charcuterie de volaille, marché qui sera donc analysé au titre des effets congloméraux.
47. En outre, compte tenu de la position importante du groupe Arrivé sur les élaborés cuits et de la diversité de produits inclus dans cette catégorie, il convient de déterminer si certains de ces produits constituent à eux seuls des marchés pertinents devant faire l'objet d'une analyse concurrentielle distincte. Une précédente décision du ministre²¹ a ainsi envisagé de distinguer les produits panés et les produits confits. Enfin, l'attention de l'Autorité a été attirée par le marché sur les parts de marché importantes que cumulerait la nouvelle entité sur les poulets rôtis entiers et les « snacks de poulet », délimitations qui mettent en question non plus le mode de cuisson des produits, mais leur usage par les consommateurs.

Les panés

48. Les produits panés à base de volaille (cordon bleus, escalopes panées, beignets, nuggets, etc.) représentent une part significative des ventes de produits élaborés à base de viande de volaille (supérieure à un quart). Ces produits sont présentés soit en rayon traiteur, soit en rayon volaille, contrairement aux autres élaborés cuits, uniquement proposés en rayon volaille.
49. De point de vue de la demande, la faible substituabilité de ces produits et le caractère incontournable de leur présence dans les rayons a été confirmée par le test de marché.
50. Du côté de l'offre, la production de panés utilise des lignes de production spécifiques : formeuse, enrobeuse, paneuse, friteuse, four, gyrofreeze et des convoyeurs, ainsi que plusieurs infrastructures en amont et en aval de la ligne dont notamment une salle de décongélation (dans le cas où la viande est achetée surgelée), une citerne de stockage de l'huile de friture, une puissance électrique suffisante ou une alimentation au gaz naturel, un lieu de stockage des huiles usées et éventuellement une station d'épuration pour traiter les graisses. Les lignes de production d'autres types d'élaborés cuits, comme les produits rôtis ne peuvent donc être adaptées aux produits panés sans surcoût important.

²¹ Décision du ministre de l'économie C2008-27.

51. De plus, le succès de ces produits auprès des consommateurs et le développement de plusieurs présentations (escalopes, cordons bleus, nuggets) ainsi que de nombreuses recettes (bolognaise, fromage, etc.), expliquent que plusieurs marques disposent d'une forte notoriété sur ce type de produits (Père Dodu, Le Gaulois et Maître Coq). Néanmoins, il doit être noté que ces marques sont présentes sur l'ensemble des produits élaborés cuits.
52. Une analyse concurrentielle distincte sera cependant menée sur les produits élaborés cuits panés à base de volaille. Compte tenu de ses conclusions, la question de l'existence d'un éventuel marché limité à ces produits peut être laissée ouverte.

Les confits

53. La pratique décisionnelle²² a envisagé l'existence d'un marché du confit. Il s'agit de cuisses et manchons de canards, mais aussi de gésiers et foies cuits dans de la graisse de volaille. Compte tenu de l'importance des positions des parties sur ce dernier type de produits vendus aux GMS, ils feront l'objet d'une analyse concurrentielle distincte. Compte tenu de ses conclusions, la question de l'existence d'un éventuel marché limité à ces produits peut cependant être laissée ouverte.

Les poulets rôtis vendus en GMS

54. Les parties vendent simultanément des poulets préemballés et prêts à consommés (ci-après « poulets préemballés »). Elles sont des opérateurs importants sur ce type de produit. Au sein des poulets préemballés, il existe deux catégories de produits : les poulets fumés et les poulets rôtis.
55. Concernant les poulets rôtis, il doit tout d'abord être relevé qu'ils sont, dans une certaine mesure, substituables aux poulets vendus au rayon rôtisserie des GMS. En effet, ils permettent tous deux au consommateur de manger un poulet cuit sans avoir besoin de four. Il est toutefois vrai que chacun de ces produits offre des avantages différents : d'un côté, les poulets cuits en rôtissoire sont généralement de meilleure qualité en termes de goût et de texture (plus tendres, moins secs), de l'autre les poulets préemballés peuvent se conserver plus longtemps. Il doit également être relevé que certains points de vente ne disposent pas d'un rayon rôtisserie ; ainsi le consommateur voulant acheter un poulet cuit ne pourra se tourner que vers le rayon libre-service. Les réponses au test de marché n'ont pas permis d'établir une différence de prix sensible entre les poulets préemballés et les poulets vendus en rayon rôtisserie. Une segmentation entre les poulets cuits vendus en libre service et ceux vendus au rayon boucherie pourrait dès lors être envisagée par analogie avec la pratique décisionnelle en matière de charcuterie, qui opère une distinction entre les produits vendus en libre service et ceux vendus à la coupe. Les parties ont estimé que 70 % des poulets cuits étaient vendus au rayon rôtisserie, tandis que 30 % l'étaient au rayon libre service.
56. L'instruction a démontré que la production de poulets cuits préemballés peut se faire sur les mêmes chaînes de production que les autres produits élaborés cuits, soit une injecteuse ou baratte et un four ainsi que d'une ensacheuse, également utilisée pour la production de snacks. Une telle production n'implique aucun-savoir particulier. En outre, moyennant certains aménagements, les chaînes de production peuvent également être utilisées pour la production de poulets fumés préemballés, dont la seule spécificité est un passage en four-fumoir, appareil de cuisson statique.

²² Lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie C2005-12 du 1^{er} avril 2005 au conseil de la société Maisadour relative à une concentration dans le secteur de l'industrie alimentaire.

57. Il n'y a donc pas lieu de distinguer les poulets rôtis entiers des autres produits élaborés cuits à base de volaille. Concernant une éventuelle distinction entre les poulets rôtis préemballés et ceux vendus au rayon rôtisserie, la question peut être laissée, dans la mesure où quelle que soit l'hypothèse retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées.

Les « snacks » de poulets

58. Les snacks de volaille sont des produits cuits rôtis de poulet regroupant des ailerons, manchons, pilons, hauts de cuisses etc., conditionnés en règle générale dans des sachets et destinés à être consommés en apéritif, pique-nique ou en plat principal.
59. Selon les parties, aucun offreur n'est susceptible de bénéficier d'un pouvoir de marché limité à ce type de produits, dans la mesure où ces produits ne représenteraient qu'une faible part des ventes de produits élaborés et où la forte implantation du groupe Arrivé sur ce produit avec la marque Maître Coq serait historiquement liée au fait que le groupe a été le précurseur sur ces produits, avec des innovations relatives à l'automatisation de la production et au conditionnement des produits. Néanmoins, les parties signalent que le groupe Arrivé a désormais été rattrapé par ses concurrents.
60. Au regard de la demande du consommateur final, ces produits ne correspondent pas à un mode de préparation spécifique contrairement aux panés et produits confits. Ils répondent cependant à un usage particulier, dans la mesure où ils sont destinés à être consommés rapidement et sans couverts. Par ailleurs, les clients intermédiaires, à savoir les GMS, estiment qu'elles doivent avoir impérativement ce produit dans leur rayon compte tenu de leurs succès auprès des consommateurs.
61. Du côté de l'offre, la production de snacks nécessite avant tout de disposer d'ailes et autres petits morceaux de poulet. Ces ailes doivent être retroussées. Cette opération, précédemment coûteuse et brevetée par le groupe Arrivé, est devenue moins onéreuse avec le développement de machines de manchonnage concurrentes de celles développées par le groupe Arrivé, dont le coût unitaire est de 100 000 euros et doit être mis en regard de la forte rentabilité de ce segment, qui n'a cessé de croître depuis 5 ans. En effet, en 2008, 11 500 tonnes de snacks ont été produites contre 5 300 en 2004, dont 45 % de produits vendus sous MDD contre 25 % en 2004. A priori, les opérateurs intégrés peuvent s'approvisionner auprès de leurs abattoirs, les snacks permettant de valoriser des pièces moins vendues que les cuisses et les blancs de poulet. Mais les opérateurs non intégrés ou ne pouvant couvrir l'ensemble de leurs besoins peuvent également avoir recours aux importations, l'origine de la viande étant peu valorisée en matière de produits transformés contrairement à la viande fraîche. Ainsi, le groupe Arrivé importe [...] de la viande nécessaire à la conception de snacks.
62. Il n'y a donc pas lieu de distinguer les snacks de poulet de l'ensemble des autres produits élaborés cuits rôtis à base de volaille.

Segmentation selon le positionnement commercial du produit

63. Il convient à titre liminaire de différencier les élaborés cuits des élaborés crus et de la charcuterie de volaille. En effet, il ressort de l'instruction et notamment des réponses au test de marché que la marque joue un rôle mineur concernant les produits élaborés crus et que concernant la charcuterie de volaille, les principaux opérateurs sont les grands groupes industriels de charcuterie industrielle (Fleury Michon notamment), LDC n'étant qu'un opérateur mineur sur ce marché. Ainsi, les éléments d'analyse qui suivent concernent uniquement les élaborés cuits (englobant les produits inclus dans le marché des élaborés cuits ainsi que les panés, les produits confits et les confits).

64. Les élaborés cuits sont, contrairement à la viande fraîche de volaille, des produits qui ont fait l'objet d'un processus de fabrication relativement long. Ils peuvent être fortement différenciés selon le processus, la recette et le savoir-faire utilisés. Le niveau d'élaboration du produit peut ainsi substantiellement varier selon le positionnement commercial, les produits vendus sous MDF étant généralement plus « travaillés » que les produits vendus sous MDD au sens large. Un répondant au test de marché a souligné que la différence de niveau d'élaboration est particulièrement vraie concernant les panés, mais qu'elle est moins perceptible concernant certains élaborés tels que les snacks par exemple.
65. Il ressort en outre que les marques nationales animent les ventes de produits élaborés en insufflant une dynamique par un renouvellement rapide de l'offre (en termes de recettes, de recherche d'une meilleure fonctionnalité du produit, etc.). Les principaux acheteurs de produits élaborés considèrent que les marques Père Dodu, Maître Coq, Le Gaulois et dans certains cas Douce France bénéficient d'une réelle notoriété auprès du consommateur.
66. Enfin à ces différences s'ajoutent des différences de prix, mais aussi de d'emballage et de conditionnement entre les élaborés vendus sous MDF et ceux vendus sous MDD. Les élaborés vendus sous MDF sont en moyenne 20 % plus chers que ceux vendus sous MDD au sens large.
67. En revanche, les parties ont indiqué ne pas être en mesure d'opérer une distinction entre MDD/MHD et MPP, puisque c'est le distributeur qui choisit de commercialiser le produit élaboré sous l'une ou l'autre forme.
68. Les élaborés cuits vendus sous MDF seront donc distingués des élaborés cuits vendus sous MDD au sens large.

* * *

69. En conclusion, au titre des effets horizontaux, l'analyse concurrentielle sera menée sur les marchés des produits élaborés crus, des produits élaborés cuits, des produits confits et des panés, segmentés selon le canal de distribution. Concernant les ventes à destination de la GMS, les élaborés cuits, les panés et les produits confits seront également segmentés selon le positionnement commercial du produit. Au titre des effets congloméraux, l'analyse concurrentielle rendra également en compte les positions de LDC le marché de la charcuterie de volaille.

B. DÉLIMITATION GEOGRAPHIQUE DES MARCHÉS

1. LES MARCHÉS DE L'ALIMENTATION ANIMALE

a) le marché amont des prémix

70. Les autorités de concurrence²³ considèrent que le marché des prémix peut revêtir une dimension nationale, dans la mesure où l'offre de prémix est, de manière générale, associée à des prestations (conseils en nutrition, formulations de programmes alimentaires, appuis en actions commerciales, etc.) répondant à une demande nationale. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation à l'occasion de l'examen de la présente opération.

²³ Décision de la Commission européenne COMP/M.3177 *BASF/Glon Sanders* du 29 juillet 2003 et décision du ministre de l'économie C2007-54 précitée

b) Les marchés des aliments complets

71. La pratique décisionnelle nationale²⁴ a considéré que les marchés des aliments complets pouvaient revêtir une dimension locale, «correspondant à une zone de livraison de 100 à 150 kilomètres autour du site de production, en raison du caractère volumineux et pondéreux des aliments concernés. L'analyse a cependant été menée tant au niveau national que régional. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation à l'occasion de l'examen de la présente opération, les parties étant simultanément présentes dans les Pays de la Loire, dans le Centre, en Poitou-Charentes, en Normandie et en Bretagne.

c) Le marché des aliments composés minéraux et nutritionnels

72. Selon la pratique décisionnelle nationale²⁵, le marché des aliments composés minéraux et nutritionnels pourrait revêtir une dimension nationale. En effet, comme pour les prémix, l'offre d'aliments composés minéraux et nutritionnels est composée de prestations répondant davantage à une demande nationale qu'à une demande européenne. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation à l'occasion de l'examen de la présente opération.

d) Les marchés des aliments pour animaux de compagnie

73. La Commission européenne²⁶ considère que les marchés des aliments pour animaux de compagnie sont de dimension nationale, compte tenu des différences de prix existant entre les différents États-membres, du fait que les principaux producteurs d'aliments pour animaux de compagnie disposent d'implantations au niveau de chaque pays et du fait que les clients font essentiellement jouer la concurrence entre les opérateurs au niveau national. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation à l'occasion de l'examen de la présente opération.

* * *

74. En l'espèce toutefois, la question de la dimension précise des marchés de l'alimentation animale peut être laissée ouverte, dans la mesure où quelle que soit l'hypothèse retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées.

2. LES MARCHÉS DE LA VOLAILLE

a) les marchés de la collecte de volailles vivantes en vue de l'abattage

75. La pratique décisionnelle nationale²⁷ considère que l'approvisionnement en volailles vivantes revêt une dimension locale. Elle a retenu des zones d'une heure trente autour des abattoirs de volailles. En effet, les abattoirs sont principalement installés dans les zones de production de volailles vivantes, cette localisation permettant de réduire au plus juste le temps de ramassage et de maximiser le bien-être des animaux, avec, notamment un objectif de réduction des coûts.
76. Les parties sont simultanément présentes dans trois grandes régions : l'Ouest, le Sud Ouest et l'Auvergne/Bourgogne.

²⁴ Décision du ministre de l'économie C2007-54 précitée.

²⁵ Décision du ministre de l'économie C2007-54 précitée.

²⁶ Décision de la Commission européenne COMP/M.2544 précitée.

²⁷ Voir notamment la décision du ministre de l'économie C2005-19 précitée et la lettre du ministre de l'économie, de l'industrie et de l'emploi C2008-27 du 19 mai 2008 aux conseils de la société Gastronomes relative à une concentration dans le secteur de la commercialisation de viande de poulet et de dinde.

77. Les parties confirment que des zones d'une heure trente peuvent être retenues dans des zones à forte densité d'élevages telle que l'Ouest par exemple. En revanche, elles expliquent que les abattoirs situés dans des régions où les éleveurs de volailles sont moins concentrés sont contraints d'étendre leurs zones de collecte afin de remplir leurs chaînes d'abattage. A titre d'exemple, les parties ont indiqué que l'abattoir LDC situé dans la Sarthe collectait plus des deux tiers de ses volailles dans un rayon inférieur à une heure trente, alors que plus de la moitié des volailles abattues par la société LDC Bourgogne située à Louhans (Saône-et-Loire) sont ramassées dans un rayon supérieur à deux heures. Près de [20-30] % des volailles abattues par LDC Bourgogne sont ramassées dans un rayon compris entre 2 et 3 heures et près de [30-40] % dans un rayon compris entre 3 et 4 heures. Les réponses au test de marché ont confirmé la faible densité d'élevages en Auvergne/Bourgogne et la nécessité pour les abattoirs d'étendre leurs zones de collecte. Toutefois, les distances indiquées sont très variables. A titre d'exemple, un fournisseur en volailles vivantes situé en Auvergne a déclaré qu'une zone de collecte d'une heure trente serait optimale pour le bien-être des animaux et qu'en tout état de cause il était préférable que les volailles soient collectées dans un rayon inférieur à trois heures. Un autre fournisseur situé en Bourgogne et dans le Sud Est a estimé que la distance moyenne entre le lieu de collecte et celui d'abattage était de 100 kilomètres, mais qu'il pouvait avoir recours à des abattoirs alsaciens situés à 250 kilomètres. Enfin, un dernier fournisseur a indiqué que les abattoirs les plus éloignés des élevages sont situés entre 120 et 300 kilomètres soit entre 2 heures et 5 heures de route, mais que sa pratique était de travailler avec des abattoirs situés à moins de 3 heures ou 300 kilomètres.
78. Il apparaît dès lors pertinent d'élargir la zone de collecte concernant les abattoirs situés en Auvergne-Bourgogne. Toutefois, cette zone ne saurait excéder quatre heures, durée au-delà de laquelle les coûts de transport deviennent difficilement soutenables pour les abattoirs et au-delà de laquelle les risques d'étouffement deviennent conséquents. Les effets de l'opération seront donc analysés sur des zones de collecte comprises entre 3 heures et 4 heures concernant la région Auvergne/Bourgogne. Toutefois, concernant les volailles sous label, le cahier des charges imposant une durée maximale de trajet de 3 heures (ou une distance maximale de 100 kilomètres), la zone de collecte considérée sera limitée à 3 heures.
79. Concernant les abattoirs situés dans l'Ouest et le Sud Ouest, des zones d'une heure trente seront retenues, conformément à la pratique décisionnelle antérieure.

b) le marché de l'abattage de volailles pour le compte de tiers

80. Les autorités de concurrence ne se sont pas prononcées sur la dimension des marchés de l'abattage de volailles pour le compte de tiers. Toutefois, concernant l'abattage de bovins pour le compte de tiers, elle a considéré que ce marché était de taille plus restreinte que celui de la collecte de bovins en vue de l'abattage²⁸. Elle a ainsi retenu une zone de 50 kilomètres autour des abattoirs concernant l'abattage de bovins pour le compte de tiers, les clients ayant essentiellement une implantation locale, contre des zones de 100 à 300 kilomètres concernant la collecte de bovins vivants en vue de l'abattage.
81. Au cas d'espèce, les parties n'offrent que de manière ponctuelle des prestations d'abattage pour le compte de tiers. Leurs clients sont situés à des distances très variables : les plus proches étant situés à moins de 20 kilomètres, tandis que les plus éloignés sont situés à environ 150 kilomètres.

²⁸ Décision du ministre de l'économie C2008-100 précitée.

82. Toutefois, dans la mesure où l'opération n'entraîne pas de chevauchement d'activité entre les parties sur ces marchés, la question de la dimension précise des marchés de l'abattage pour le compte de tiers peut être laissée ouverte.

c) les marchés de la viande fraîche de volailles

83. Selon la pratique décisionnelle nationale²⁹, les marchés de la viande fraîche de volaille revêtent une dimension nationale. Les réponses au test de marché ont largement confirmé cette analyse, les importations et exportations de viande fraîche demeurant limitées, bien qu'en augmentation. Les contraintes en termes de production, conservation et livraison expliquent que la concurrence sur ces marchés se joue essentiellement au niveau national.

d) les marchés des produits élaborés à base de viande de volaille

84. La pratique décisionnelle nationale considère que les marchés des produits élaborés à base de viande de volaille sont de dimension nationale. En effet, les opérateurs présents sur ce marché sont essentiellement nationaux, malgré une tendance au développement des échanges extérieurs à destination/en provenance essentiellement de différents États-membres. Les réponses au test de marché ont confirmé la pertinence d'une dimension nationale des différents marchés des produits élaborés à base de viande de volaille.

III. Analyse concurrentielle

A. LES MARCHÉS DE L'ALIMENTATION ANIMALE

1. ANALYSE DES EFFETS HORIZONTAUX

a) Les marchés aval des aliments complets

Les aliments complets pour les volailles

85. Sur un marché national des aliments complets pour les volailles, la part de marché de la nouvelle entité demeurera relativement faible. Elle s'élèvera en effet à [5-10] % ([5-10] % pour LDC et [0-5] % pour Arrivé).
86. Au niveau local, l'opération n'entraînera un chevauchement d'activité qu'en Poitou-Charentes. Sur cette zone, la part de marché de la nouvelle entité s'élèvera à [50-60] % ([20-30] % pour LDC et [30-40] % pour Arrivé). Toutefois, cette forte position doit être relativisée. En effet, l'usine Bellavol du groupe LDC est située à Moncoutan dans les Deux-Sèvres à proximité de la région Pays de la Loire et vend ainsi sa production tant aux départements des Pays de la Loire qu'à ceux de la région Poitou-Charentes, tout comme l'usine Norea, appartenant au groupe Gastronom, également située dans les Deux-Sèvres à Rorthais. Or, sur une zone recouvrant les Pays de la Loire et le Poitou-Charentes, la part de

²⁹ Décisions du ministre de l'économie C2005-19 et C2008-27 précitées.

marché de la nouvelle entité est plus modérée. Elle s'élèvera à [20-30] % ([10-20] % pour LDC et [5-10] % pour Arrivé).

Les aliments complets pour les porcins

87. Sur un marché national des aliments complets pour les porcins, la part de marché de la nouvelle entité demeurera très limitée. Elle s'élèvera à [0-5] % ([0-5] % pour LDC et [0-5] % pour Arrivé).
88. Au niveau local, l'opération entraînera un chevauchement d'activité dans les Pays de la Loire et en Poitou-Charentes. Les parts de marché de la nouvelle entité dans ces deux régions s'élèveront respectivement à [10-20] % ([5-10] % pour LDC et [5-10] % pour Arrivé) et à [5-10] % ([0-5] % pour LDC et [5-10] % pour Arrivé).

Les aliments complets pour porcelets de premier âge

89. LDC et Arrivé commercialisent respectivement [moins de 1 000] tonnes et [moins de 1 000] tonnes, alors qu'au niveau national ce marché représente plusieurs milliers de tonnes selon les parties.
90. Sur des marchés locaux, l'opération n'aura aucun impact, dans la mesure où l'opération n'entraîne aucun chevauchement d'activité, les parties n'étant pas présentes dans les mêmes régions.

Les aliments complets pour les ruminants

91. Sur un marché national des aliments complets pour les ruminants, la part de marché de la nouvelle entité demeurera faible. Elle s'élèvera à [0-5] % ([0-5] % pour LDC et [0-5] % pour Arrivé).
92. Au niveau local, l'opération entraînera un chevauchement d'activité uniquement dans les Pays de la Loire, région dans laquelle la part de marché de la nouvelle entité sera de [5-10] % ([0-5] % pour LDC et [5-10] % pour Arrivé).

Les aliments complets pour les lapins

93. Sur un marché national des aliments complets pour les lapins, la part de marché de la nouvelle entité demeurera limitée. Elle s'élèvera à [5-10] % ([0-5] % pour LDC et [5-10] % pour Arrivé).
94. Au niveau local, l'opération entraînera un chevauchement d'activité uniquement dans les Pays de la Loire, région dans laquelle la part de marché de la nouvelle entité s'élèvera à [10-20] % ([0-5] % pour LDC et [10-20] % pour Arrivé).

* * *

95. Il ressort de ce qui précède que, compte tenu des positions modérées de la nouvelle entité sur les différents marchés des aliments complets et de la présence d'opérateurs importants tels que Invivo, Provimi et Glon Sanders, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur ces marchés, quel que soit le niveau géographique considéré.

b) Les marchés des aliments pour animaux de compagnie

96. Sur le marché national des aliments pour animaux de compagnie, l'opération entraînera un chevauchement d'activité minime, dans la mesure où le groupe LDC n'est que marginalement

présent sur ce marché (sa part de marché est inférieure à [0-5] %). La part de marché de la nouvelle entité demeurera faible ([0-5] %).

97. Si une segmentation plus fine devait être envisagée, l'impact de l'opération serait également mineur, compte tenu de la très faible position du groupe LDC quelle que soit la segmentation retenue.
98. En raison du très faible chevauchement d'activité, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur les marchés aliments pour animaux de compagnie.

2. ANALYSE DES EFFETS VERTICAUX ENTRE LE MARCHÉ DES PRÉMIX ET LES MARCHÉS DES ALIMENTS COMPLETS

99. Le marché des prémix, le groupe Arrivé dispose d'une très faible position (inférieure à [0-5] %). En outre, la nouvelle entité ne représente que [0-5] % de la demande nationale de prémix. Ainsi, la nouvelle entité ne disposera pas de la capacité de limiter l'accès des producteurs d'aliments complet au marché des prémix et les producteurs de Prémix continueront à disposer de débouchés suffisants pour écouler leur production.
100. L'opération n'est donc pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets verticaux entre les marchés des prémix et des aliments complets.

3. ANALYSE DES EFFETS CONGLOMÉRAUX ENTRE LES MARCHÉS DES ALIMENTS COMPLETS ET DES ALIMENTS COMPOSÉS MINÉRAUX ET NUTRITIONNELS

101. A l'issue de l'opération, le groupe LDC aura élargi sa gamme d'aliments pour bétail et sera présent sur le marché des aliments composés minéraux et nutritionnels, marché sur lequel il n'était pas présent avant l'opération. Les acheteurs d'aliments complets pouvant également avoir recours à des aliments composés minéraux et nutritionnels, il convient dès lors d'étudier si le rachat d'Arrivé par le groupe LDC est susceptible de produire des effets restrictifs de concurrence. Toutefois, compte tenu de très faible part de marché de la nouvelle entité sur le marché des aliments composés minéraux et nutritionnels (inférieure à 0,1 %), tout risque d'atteinte à la concurrence par le biais d'effets congloméraux entre les marchés des aliments complets et des aliments composés minéraux et nutritionnels peut être exclu.

* * *

102. La présente opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux, verticaux et congloméraux concernant les différents marchés de la nutrition animale.

B. LES MARCHÉS DE LA VOLAILLE

1. ANALYSE DES EFFETS HORIZONTAUX

a) Les marchés de la collecte de volailles vivantes en vue de l'abattage

Abattoirs situés dans l'Ouest

103. A titre liminaire, il doit être précisé que les parts d'achat ci-après développées intègrent uniquement les principaux abattoirs de volailles, les achats des abattoirs de taille moindre n'ayant pas pu être évalués précisément en l'absence de données publiques. Elles doivent donc être considérées comme une estimation haute de la position réelle des parties en tant qu'acheteur sur ces marchés.
104. Les abattoirs du groupe Arrivé sont situés en Vendée (2 abattoirs à Saint-Fulgent et aux Essarts). Les abattoirs du groupe LDC dont les zones de collecte recoupent celles des abattoirs du groupe Arrivé sont situés en Vendée (1 abattoir à Mouilleron-en-Pareds), dans le Maine-et-Loire (1 abattoir à Daumeray). Les deux abattoirs Arrivé de Saint-Fulgent et des Essarts ainsi que l'abattoir LDC de Mouilleron-en-Pareds étant situés à proximité les uns des autres, leurs zones de collecte sont sensiblement les mêmes. L'analyse concurrentielle relative à ces trois abattoirs sera ainsi menée sur une zone de collecte commune à ces trois abattoirs.
105. Sur cette zone, les parties n'achètent simultanément que des dindes. La part d'achat de la nouvelle entité s'élèvera à [30-40] % ([10-20] % pour LDC et [20-30] % pour Arrivé). Les producteurs situés sur cette zone pourront toutefois s'adresser à l'abattoir de dindes du groupe Gastronomiste situé à Moncoutant, qui totalise plus de la moitié des achats de dindes dans cette zone, ainsi qu'aux groupes Beziau et Anjou Volailles (qui représentent respectivement plus de 5 % des achats de dindes sur la zone).
106. La zone de collecte de l'abattoir LDC de Daumeray ne chevauche que de manière très marginale la zone de collecte des deux abattoirs du groupe Arrivé. L'opération aura un impact uniquement pour les éleveurs situés dans la zone de chevauchement. Aussi, l'analyse concurrentielle sera menée sur une zone d'une heure trente autour du centre de la zone de chevauchement d'activité.
107. Sur cette zone, les parties achètent simultanément des poulets, poulets sous label, dindes et pintades. La part d'achat de la nouvelle entité s'élèvera à [20-30] % pour les poulets ([5-10] % pour LDC et ([10-20] % pour Arrivé), à [30-40] % pour les poulets sous label ([10-20] % pour LDC et ([10-20] % pour Arrivé), à [30-40] % pour les dindes ([10-20] % pour LDC et [20-30] % pour Arrivé) et à [10-20] % pour les pintades ([5-10] % pour LDC et [0-5] % pour Arrivé). Les éleveurs situés sur cette zone de chevauchement continueront à disposer d'alternatives à la nouvelle entité pour vendre leurs volailles vivantes. En effet, le groupe Gastronomiste, présent sur cette zone au travers de quatre abattoirs situés à Nueil, Moncoutant, Ancenis et Saint Hermine, représente plus de la moitié des achats de poulets sous label et de dindes et environ un tiers des achats de poulets standards. Par ailleurs, Doux avec son abattoir situé à Chantonay totalise plus de [30-40] % des achats de poulets de standards et le groupe Savel totalise près des deux tiers des achats de pintades. Enfin, les éleveurs de volailles pourront également s'adresser à des abattoirs de taille plus modeste tels que Savic, Thomas, Béziau et Delavaud Remouillé.

Abattoirs situés dans le Sud Ouest

108. La zone de collecte de l'abattoir LDC situé à Bazas recouvre celle des abattoirs d'Arrivé situés à Saint-Sever et à Clermont dans les Landes. Sur une zone d'une heure redéfinie à partir de la zone de chevauchement d'activité, les parties achètent simultanément des poulets, des poulets sous label et des pintades sous label. Sur cette zone, la part d'achat de la nouvelle entité s'élèvera à [30-40] % concernant les poulets sous label ([20-30] % pour LDC et ([0-5] % pour Arrivé), à [40-50] % concernant les poulets sous label ([10-20] % pour LDC et [30-40] % pour Arrivé) et à [60-70] % concernant les pintades sous label ([10-20] % pour LDC et [40-50] % pour Arrivé).

109. Les éleveurs de poulets sous label disposent de débouchés alternatifs puisqu’opèrent dans cette zone trois abattoirs du groupe Gastronom, situés à Condom, Saramon et Pontonx, représentant 26,5 % des achats de poulets sous label. Les opérateurs Ronsard, Blason d’Or et Les Volailles du Périgord sont également d’importants acheteurs de poulets sous label dans cette zone puisqu’ils totalisent respectivement 10,3 %, 6 % et 13,7 % des achats. Il en est de même s’agissant des éleveurs de poulets. Le groupe Gastronom restera le principal acheteur de la région avec 41,2 % de parts d’achat, tandis que les groupes Blason d’or et Volailles du Périgord totalisent respectivement 19,5 % et 7 % des achats de poulets vivants de la zone.
110. La situation est plus problématique en ce qui concerne les éleveurs de pintades sous label. En effet, à l’issue de l’opération, seuls subsisteront comme débouchés alternatifs aux abattoirs de la nouvelle entité les abattoirs de Gastronom et de Ronsard, qui représentent respectivement 28,5 % et 8,5 % des achats. De plus, l’abattoir de Gastronom offre peu de réserves de capacités puisqu’il est utilisé à plus de 80 % et que les industriels considèrent qu’un abattoir est saturé lorsqu’il est utilisé en moyenne sur l’année à plus de 85 % -90 %, compte tenu des variations saisonnières de consommation.
111. Or, il doit être rappelé qu’il existe de fortes barrières à l’entrée s’agissant de la construction d’un abattoir. Celle-ci doit faire l’objet d’une procédure administrative d’autorisation en raison des nuisances liées à ce type d’activité, procédure dont la durée totale est estimée à deux ans. En outre, le coût moyen de construction d’un abattoir est estimé à 20 millions d’euros, de sorte qu’un abattoir ne peut être rentabilisé que s’il est saturé. Un approvisionnement régulier et suffisant en volailles vivantes constitue donc un autre obstacle.
112. Les risques de création d’une puissance d’achat plaçant les éleveurs de pintades sous label en situation de dépendance économique dans la zone du Sud-Ouest ne peuvent ainsi être écartés.
113. Afin de lever ces doutes, les parties se sont engagées, par lettre en date du 23 novembre 2009, à céder les abattoirs du groupe Arrivé situés à Saint-Sever et à Clermont. Cet engagement a pour effet d’éliminer tout chevauchement d’activité entre les parties, quelle que soit l’espèce de volaille considérée.
114. L’opération avec engagements n’est pas de nature à entraîner un risque concurrentiel dû au renforcement des parties en tant qu’acheteur dans le Sud Ouest.

Abattoirs situés en Auvergne-Bourgogne

115. Les abattoirs du groupe LDC sont situés dans la zone de production de Bourgogne, en Saône-et-Loire (3 abattoirs proches situés à Louhans, Simard et Cuisery). Le groupe Arrivé dispose d’un abattoir dans la zone de production d’Auvergne, dans l’Allier, à Saint Germain des Fosses. Plus de 200 kms et près de 3 heures de route séparent donc les abattoirs d’Arrivé, d’une part, et de LDC, d’autre part.
116. Il a été vu ci-dessus que dans cette région, si la collecte de volaille sous label demeure contrainte à un rayon de 100 kms ou 3 heures de route pour les volailles sous label, elle peut être étendue à 3 voire 4 heures de route pour les poulets standards. Les activités des parties se chevauchent donc sur la zone qui les sépare pour l’abattage des poulets sous label et des pintades sous label, et sur une zone un peu plus large pour les poulets standards.
117. Concernant les poulets et les pintades sous label, sur une zone de trois heures redéfinie à partir du centre de la zone de chevauchement d’activité, les parts d’achats de la nouvelle entité s’élèveront respectivement à [40-50] % ([10-20] % pour LDC et [30-40] % pour Arrivé) et à [30-40] % ([20-30] % pour LDC et [5-10] % pour Arrivé). Les éleveurs de la zone continueront à disposer d’importants débouchés alternatifs. Le principal concurrent de la nouvelle entité demeurera le groupe Gastronom qui représente [30-40] % des achats de

pintades sous label et [10-20] % des achats de poulets sous label. En outre, d'autres abattoirs de taille plus modeste continueront d'animer la concurrence.

118. Pour les poulets standards, sur une zone de trois heures redéfinie à partir du centre de la zone de chevauchement d'activité, la part d'achat de la nouvelle entité s'élèvera à [60-70] % ([40-50] % pour LDC et [20-30] % pour Arrivé). Toutefois, seul le nord de la zone de chevauchement est affecté par l'opération. En effet, Arrivé Auvergne s'approvisionne à hauteur de plus de [90-100] % auprès de Force Centre, OPA basée à Bourges, et qui a déclaré faire également abattre ses volailles dans les abattoirs Doux et Duc, respectivement situés à Boynes et Chailley, soit à moins de trois heures du nord de la zone de chevauchement. En intégrant ces deux abattoirs, la part d'achat de la nouvelle entité s'élèvera à [30-40] % ([20-30] % pour LDC et [10-20] % pour Arrivé). Pour les éleveurs situés dans le sud de la zone de chevauchement et qui ne sont que faiblement touchés par l'opération, l'abattoir Bernard du groupe Gastronomes, situé à 230 kilomètres de la zone de chevauchement continuera de constituer un débouché alternatif important puisqu'il abat environ 85 000 poulets par semaine.
119. En outre, les parties soulignent que dans cette région, il existe d'importantes surcapacités d'abattage, malgré la fermeture récente de plusieurs abattoirs. La concurrence entre abattoirs serait donc forte, ce qui expliquerait que la zone de collecte soit plus étendue. Les surcapacités d'abattage entraînent aussi une certaine tension sur les prix. A ce titre, les parties ont indiqué que, sur longue période, les prix d'achat du vif dans la région sont systématiquement plus élevés que ceux constatés dans les Pays de la Loire. Elles ajoutent que cette situation est due à une production insuffisante que le groupe LDC essaye de stimuler [...].
120. Le test de marché a confirmé la fermeture récente d'abattoirs et l'existence de surcapacités en abattage dans la zone concernée. Un des abattoirs concurrents des parties a ainsi indiqué « *qu'actuellement les abattoirs ne sont pas à saturation* » et qu'il fait venir « *des volailles de Bretagne pour compléter des plannings* » tout en soulignant l'importance du facteur coût : « *plus le nombre d'animaux transporté sur le camion est important, plus la distance peut être importante* ». Par ailleurs, un des fournisseurs des parties a confirmé essayer de développer la production de volailles vivantes sur cette zone.
121. Dans cette région, les tensions sur la production de volailles vivantes renforcent la puissance de négociation de groupes coopératifs puissants. Par exemple, Force Centre, qui fournit [...] % des poulets standards abattus par Arrivé Auvergne est une filiale du groupe Epis Centre qui réalise 1,8 milliard de chiffre d'affaires.
122. L'opération n'est pas donc de nature à entraîner un risque concurrentiel dû au renforcement des parties en tant qu'acheteur de poulets, poulets sous label et de pintades sous label en Auvergne-Bourgogne.

b) Les marchés de la viande fraîche de volaille

Ventes à destination de l'IAA

123. Concernant les ventes de viande fraîche à destination de l'IAA, la part de marché de la nouvelle entité sera inférieure à 25 % quel que soit le marché considéré. Sur ces marchés, la nouvelle entité sera confrontée à la concurrence des deux autres groupes majeurs du secteur de la viande de volaille à savoir Gastronomes et Doux (qui n'est toutefois pas présent sur les marchés de la viande de pintade et de canard). En outre, des opérateurs spécialisés sur certains types de viande tels que Loel & Piriou pour la viande de lapin, Euralis pour la viande de canard et Ramon pour la viande de pintade continueront à animer la concurrence.

124. Compte tenu des parts de marché modérées de la nouvelle entité à l'issue de l'opération et de la présence d'opérateurs importants généralistes ou spécialisés, l'opération n'est donc pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur les différents marchés de la viande de volaille fraîche à destination de l'IAA.

Ventes à destination de la RHD

125. Concernant les ventes de viande fraîche à destination de la RHD, la part de marché de la nouvelle entité sera inférieure à [30-40] % sur l'ensemble des marchés considérés, à l'exception du marché de la viande de dinde, sur lequel sa part de marché sera comprise entre [30-40] % et [40-50] %. Sur le marché de la viande de dinde, la nouvelle entité sera toutefois confrontée à la concurrence de Doux, Gastronomer et Sovipor, dont les parts de marché sont de l'ordre de [10-20] %. En outre, il existe sur ce marché différents intervenants ayant une part de marché comprise entre [5-10] % et [10-20] % (groupes Glon, Duc et Ronsard). Sur les autres marchés de la viande de volaille, la nouvelle entité sera globalement confrontée à la concurrence des groupes Gastronomer et Doux ainsi qu'à la concurrence d'opérateurs spécialisés sur un type de viande.
126. Compte tenu des parts de marché modérées de la nouvelle entité à l'issue de l'opération et de la présence d'opérateurs importants généralistes ou spécialisés, l'opération n'est donc pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur les différents marchés de la viande de volaille fraîche à destination de la RHD.

Ventes à destination des BCA

127. Concernant les ventes de viande fraîche à destination des BCA, la part de marché de la nouvelle entité sera inférieure à 30 % concernant les marchés de la pintade, du canard et du lapin, sur lesquels interviennent, outre les grands groupes généralistes, des opérateurs spécialisés, tels que ceux précédemment cités.
128. Sur le marché de la viande de poulet, la part de marché de la nouvelle entité sera inférieure à 30 % (comprise entre 20 % et 25 % pour LDC et inférieure à 5 % concernant Arrivé). Sur ce marché, il existe deux autres opérateurs majeurs, à savoir Gastronomer et Doux, dont les parts de marché sont de l'ordre de 15 %. En outre, différents opérateurs de taille plus modeste constituent une offre alternative. Il s'agit notamment des groupes Glon, Secoué, Duc et Ronsard. Enfin, les ventes directes entre producteurs et BCA représentent entre 10 et 15 % des volumes sur ce marché.
129. Sur le marché de la viande dinde, la part de marché de la nouvelle entité sera de l'ordre de 25 % à 30 %. L'incrément de parts de marché sera réduit, puisqu'il sera inférieur à 5 points. En outre, les opérateurs majeurs du secteur de la viande de volaille ainsi que les opérateurs de taille plus modeste tels que Ronsard, Duc et Secoué continueront à constituer une offre alternative conséquente.
130. Sur les marchés de la viande de poulet, dinde et pintade sous label, en l'absence de données précises, les parties ont estimé que les parts de marché de la nouvelle entité pourraient atteindre environ [30-40] %. Les premiers concurrents des parties sur ces différents marchés totalisent moins de [20-30] % des ventes de viande de poulet, de dinde et pintade sous label. En outre, l'opération a pour effet de renforcer le groupe LDC dans sa position de leader sur les marchés du poulet et de la dinde sous label, alors que le groupe Arrivé est le deuxième opérateur sur ces marchés, sur lesquels il disposait de parts de marché respectives de l'ordre de [10-20] % à [10-20] % et de l'ordre de [10-20] à [20-30] %.

131. L'instruction n'a pas permis d'établir clairement s'il existait des capacités de production excédentaires. Toutefois, à supposer qu'il existe des capacités de production non utilisées, la première difficulté pour un opérateur souhaitant augmenter sa production est de pouvoir augmenter son approvisionnement en amont, ce qui suppose de conclure de nouveaux contrats avec des éleveurs. De plus, les réponses au test de marché ont souligné la faible rentabilité de ce secteur, de sorte qu'en cas d'augmentation des prix pratiqués par la nouvelle entité, il n'est pas certain que les opérateurs concurrents prendraient le risque d'augmenter leur production sans avoir de véritable garantie quant à leurs débouchés et à la rentabilité d'une telle opération. En outre, les marchés de la viande fraîche de volaille sont soumis à d'importantes barrières à l'entrée dues notamment à la nécessité de consentir des investissements financiers importants. A ces difficultés financières s'ajoutent des contraintes réglementaires essentiellement d'ordre sanitaire ainsi que la nécessité de maîtriser un processus de production en flux tendu, la viande fraîche devant être rapidement livrée, compte tenu de l'existence d'une date limite de consommation relativement courte. Il est ainsi difficile pour un opérateur d'entrer sur ces marchés ou pour un opérateur déjà présent d'accroître sa production. Il ne peut dès lors être exclu que l'opération entraîne une hausse unilatérale des prix de la viande fraîche de poulet, dinde et pintade sous label à destination des BCA.
132. Afin de lever ces doutes, le groupe LDC s'est engagé par une lettre en date du 23 novembre 2009 à céder l'ensemble du groupe Fermiers Landais, qui appartient au groupe Arrivé. Cette cession réduit fortement les incréments de parts de marché. En effet, à l'issue de l'opération, l'addition de parts de marché sera inférieure à 5 points concernant le poulet, la dinde et la pintade sous label, ramenant la part de marché de la nouvelle entité à moins de 25 % concernant le poulet sous label, à moins de 20 % concernant la dinde et la pintade sous label.
133. L'opération avec engagements n'est donc pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur les différents marchés de la viande fraîche de volaille à destination des BCA.

Ventes à destination des GMS

134. A titre liminaire, il convient de préciser qu'en l'absence de données précises sur les marchés de la viande fraîche à destination de la GMS, les parties ont fourni des estimations de parts de marché sur la base de données Secodip corrigées.
135. En effet, les données Secodip ne prennent en compte que les achats ordinaires des ménages. En outre, elles se fondent uniquement sur des données déclaratives des consommateurs, de sorte que l'ensemble des achats ne serait pas couvert. Selon les parties, le taux de couverture des données Secodip serait de l'ordre de 70 % à 80 % par rapport aux données fabricants, voire en deçà de 70 % concernant certains marchés. Par conséquent, elles ont dans un premier temps majoré les données Secodip de 30 %.
136. Parallèlement, elles ont procédé à une estimation à partir des dernières informations fournies par l'organisme France Agrimer selon lequel la consommation annuelle de produits de volaille par habitant s'élève à 24,5 kilogrammes, soit une estimation d'un marché de viande de volaille (incluant les produits élaborés) de 890 000 tonnes. Or, les relevés Secodip, même corrigés, ne portent que sur 600 000 tonnes, auxquelles il faut ajouter 160 000 tonnes de produits élaborés soit 760 000 tonnes. Les parties ont donc à nouveau majoré ces données de 15 %.
137. Au total, la fiabilité des estimations communiquées est sujette à caution. Même s'il est vraisemblable que les données Secodip doivent être majorées, l'ampleur de cette majoration est incertaine. De plus, rien n'indique que les coefficients de correction doivent être appliqués

indifféremment à tous les types de viande de volaille. En conséquence, les parts de marché avant correction seront conservées en tant qu'estimation haute de la position des parties et seront mise en perspective avec l'estimation basse issue des données corrigées par les parties.

138. De plus, les parties n'ont pas été en mesure de distinguer les ventes de pintades sous label de celles de pintades « standards » et d'estimer la part que représentent les ventes de viande de pintade sous MDD. Elles ont néanmoins précisé que les ventes de viande de pintade sous label représentent moins de 25 % des ventes totales de viande de pintade à destination de la GMS.

En ce qui concerne les viandes standard

139. Sur les marchés de la viande standard de poulet et de dinde, la part de marché de la nouvelle entité est comprise respectivement entre [5-10] et [5-10] % et [5-10] et [10-20] %, compte tenu des incertitudes exposées ci-dessus. S'agissant de la viande de canard et de lapin, l'apport du groupe Arrivé est marginal et la part de marché de la nouvelle entité reste comprise entre [10-20] et [20-30] % pour le canard, et [5-10] à [10-20] % pour le lapin. Les ventes de viande de pintade à destination de la GMS sont estimées entre [20-30] et [30-40] %.

En ce qui concerne les viandes sous label

140. Sur les marchés du poulet sous label et de la dinde sous label, les parties ont estimé, après corrections des données Secodip disponibles, que les parts de marché de la nouvelle entité s'élèveront respectivement à [30-40] % ([20-30] % pour LDC et [5-10] % pour Arrivé) et à [20-30] % ([20-30] % pour LDC et [0-5] % pour Arrivé). Sans tenir compte du coefficient de correction appliqué par les parties, ces parts de marché s'élèveraient à [40-50] % concernant le poulet sous label ([40-50] % pour LDC et [5-10] % pour Arrivé) et à [40-50] % concernant la dinde sous label ([30-40] % pour LDC et [5-10] % pour Arrivé). Dans tous les cas, les parts de marché du premier concurrent de la nouvelle entité sont inférieures à [20-30] %. Le test de marché a de plus confirmé la perception par les acteurs du marché d'une forte présence de la nouvelle entité sur les ventes de viande de volaille sous label.
141. Sur ces marchés, les MDD représentent environ un tiers des ventes. Les parties produisent environ un tiers des volumes MDD s'agissant du poulet et ne sont pas présentes sur le segment de la viande de dinde label vendue sous MDD. Les fortes positions des parties s'expliquent donc essentiellement par leurs ventes en MDF (entre [40-50] et [70-80] % pour le poulet ; entre [30-40] et [60-70] % pour la dinde), segments sur lesquels l'opération notifiée permettrait de réunir deux marques fortes avec la marque Loué pour LDC et Saint Sever pour Arrivé.
142. Compte tenu de la présence de ces marques fortes, la pression concurrentielle des MDD sur les MDF doit être relativisée. La forte position de la nouvelle entité sur les MDF accompagnée de l'absence d'un concurrent actuel réellement significatif, est donc de nature à lui permettre d'augmenter les prix de vente des viandes de poulet et dinde sous label vendues sous MDF. Une telle augmentation pourrait entraîner un report vers les MDD. Toutefois, elle risquerait également d'entraîner une augmentation du prix des MDD, l'évolution du prix des MDD suivant généralement celle des prix des MDF et cela d'autant plus sur des marchés qui restent largement dominés par les ventes de MDF et la présence d'une marque forte. Cette hausse du prix de vente des MDF pourrait ainsi aboutir à la constitution d'une rente partagée entre la nouvelle entité et la GMS.
143. Afin de lever ces doutes, les parties se sont engagées par une lettre en date du 23 novembre 2009 à céder l'ensemble des sociétés constituant le groupe Fermiers Landais. Cette cession a pour effet de réduire substantiellement la part de marché de la nouvelle entité et évite que la nouvelle entité n'acquière une nouvelle marque importante de volaille sous label, à savoir la marque Saint-Sever, qui appartient au groupe Fermiers Landais. Plus précisément, à l'issue de l'opération, l'incrément de part de marché sera inférieur à 3,2 points sur les marchés des viandes de poulet et dinde sous label, dans l'hypothèse la plus défavorable aux parties. Sur les segments des MDF, l'incrément de parts de marché après cession sera inférieur à 5 points, dans l'hypothèse la plus défavorable aux parties. Ainsi, à l'issue de l'opération, les parts de marchés de la nouvelle entité s'élèveront à [40-50] % ([40-50] % pour LDC et [0-5] % pour Arrivé) et [30-40] % ([30-40] % pour LDC et [0-5] % pour Arrivé) sur les marchés de la viande de dinde et de poulet sous label, dans l'hypothèse la plus défavorable

aux parties. En outre, cette cession a pour effet de réduire de près de [60-70] % l'incrément de part de marché concernant la pintade sous label.

144. L'opération avec engagements n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur les différents marchés de la viande fraîche de volaille à destination des GMS.

c) Les marchés des produits élaborés à base de viande de volaille

Ventes à destination de l'IAA

145. L'opération n'entraînera aucun chevauchement d'activité sur les différents marchés des produits élaborés à destination de l'IAA, dans la mesure où le groupe Arrivé n'est pas présent sur ce marché. L'opération n'est pas de nature à y porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux.

Ventes à destination de la RHD

146. Sur les marchés des panés et des élaborés cuits, seuls produits sur lesquels il existe un chevauchement d'activité entre les parties, les parts de marché de la nouvelle entité demeureront inférieures à 25 %. Sur chacun de ces marchés, la nouvelle entité sera confrontée à la concurrence d'opérateurs importants tels que Cargill Foods et Doux concernant les panés (dont les parts de marché sont respectivement comprises entre 25 % et 30 % et entre 15 % et 20 %) ainsi que Moy Park et Gastronomer concernant les élaborés cuits (dont les parts de marché sont respectivement comprises entre 15 % et 20 % et entre 10 % et 15 %).
147. Sur les marchés des produits élaborés crus, le groupe LDC qui disposait d'une part de marché de l'ordre de [20-30] % à [20-30]%, va conforter sa position de leader en acquérant le groupe Arrivé dont la part de marché est comprise entre [10-20] % et [10-20] %. Toutefois, il restera confronté sur ce marché à la concurrence du groupe Gastronomer, dont la part de marché est de l'ordre de [10-20] % à [20-30]%, et des groupes Doux, Ronsard et Agrial (parts de marché de l'ordre de [10-20] à [10-20] %).
148. L'opération n'est donc pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur les marchés des produits élaborés à base de viande de volaille à destination de la RHD.

Ventes à destination des BCA

149. Sur les différents marchés des produits élaborés à destination des BCA, la part de marché de la nouvelle entité demeurera modérée, puisqu'elle sera en tout état de cause inférieure à 20 %. En l'absence de données précises concernant ce canal de distribution, les parties n'ont pas été en mesure d'estimer les parts de marché de leurs concurrents. Il convient cependant de relever que les principaux intervenants sur ce canal de distribution sont les mêmes que ceux présents sur le canal de la RHD.
150. L'opération n'est donc pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur les marchés des produits élaborés à base de viande de volaille à destination des BCA.

Ventes à destination des GMS

Les élaborés crus

151. Les parties produisent ensemble [30-40] % des volumes d'élaborés crus vendus à la GMS, MDD et MDF confondus. Les parties n'ont pas été en mesure de préciser davantage leurs parts sur ces marchés. Les deux principaux concurrents de la nouvelle entité seront Doux et Gastronomes qui totalisent respectivement entre [10-20] % et [20-30] % et entre [10-20] % et [10-20] % des volumes vendus de produits élaborés crus. En outre, les groupes Agrial, Duc et Ronsard produisent entre [5-10] % et [10-20] % des produits élaborés crus à destination de la GMS.

Les confits

152. Le groupe LDC est leader sur ce marché, les produits tels que les gésiers ou foies de volaille vendus sous blisters sous la marque Le Gaulois lui conférant une part de marché de [50-60] % sur les produits MDF. S'agissant des MDD, sa part de marché est de [40-50] %. En revanche, le groupe Arrivé dont les ventes de produits MDF représentaient en 2008 [5-10] % du total des ventes aux GMS n'est présent sur ce marché qu'en tant que négociant et non producteur. De plus, il sera déréférencé des magasins [Confidentiel] à compter du 1^{er} janvier 2010, soit un recul d'un tiers de ses ventes. Compte tenu de la position particulière du groupe Arrivé sur ce marché, l'opération n'aura qu'un très faible impact concurrentiel et la nouvelle entité restera confrontée à la concurrence de groupes tels que Gastronomes, Doux et Ronsard.

Les élaborés cuits (autres que les panés et confits)

153. En ce qui concerne les produits élaborés cuits, la nouvelle entité disposera d'une part de marché de [30-40] % sur les MDF ([10-20] % pour LDC et [20-30] % pour Arrivé) et de [20-30] % sur les MDD ([10-20] % pour LDC et [10-20] % pour Arrivé).
154. La position de la nouvelle entité sur le marché des élaborés cuits vendus sous MDD n'est toutefois pas de nature à lui conférer un pouvoir de marché, dans la mesure où la grande distribution dispose d'une puissance d'achat particulièrement forte concernant ces produits. En effet, les contrats passés avec les fabricants sont de faible durée, des appels d'offres étant régulièrement organisés et peuvent être dénoncés à tout moment moyennant un préavis. De plus, un même acheteur peut répartir ses achats entre plusieurs fournisseurs pour le même produit ce qui facilite le changement de fournisseur. Le changement de fournisseur est d'autant plus facile pour un distributeur que les réponses au test de marché ont indiqué l'existence de capacités de production excédentaires, qui permettraient aux opérateurs de répondre à toute nouvelle demande.
155. Concernant les élaborés cuits vendus sous MDF, le groupe LDC deviendra leader sur ce marché. Toutefois, les opérateurs Gastronomes avec sa marque Douce France, Doux avec sa marque Père Dodu et Ronsard avec la marque éponyme continueront d'animer la concurrence sur ce marché. En outre, la plupart des répondants au test de marché qu'il s'agisse de clients ou concurrents des parties ont estimé qu'il existait des capacités de production excédentaires sur ce marché, de sorte qu'en cas de hausse unilatérale des prix pratiqués par la nouvelle entité, les clients pourraient se retourner vers des fournisseurs alternatifs.

Les panés

156. Concernant les produits panés, l'opération a pour effet de placer le groupe LDC en position de leader sur le marché des MDF et de conforter cette position concernant les MDD. En effet, à l'issue de l'opération, la nouvelle entité disposera d'une part de marché de [40-50] % sur le marché des panés vendus sous MDF ([30-40] % pour LDC et [10-20] % pour Arrivé*) et de [60-70] % sur le marché des panés vendus sous MDD ([40-50] % pour LDC et [10-20] % pour Arrivé).
157. S'agissant des MDF, LDC commercialise ses produits sous la marque Le Gaulois et acquiert grâce à l'opération la marque Maître Coq d'Arrivé. Les parties sont concurrencées par le groupe Doux, dont la part de marché s'élève à 45 % grâce à la marque Père Dodu. La nouvelle entité détiendra donc 2 des 3 grandes marques présentes sur ce marché. Aucune marque ne s'est récemment développée sur ce marché, pourtant soutenu par une demande importante. Les parties font cependant valoir la proximité de leur principal concurrent et le fait que d'autres marques connues dans le domaine de la volaille, comme Duc ou Douce France, pourraient développer leur marque sur les produits panés. Surtout, ils mettent en avant la forte pression concurrentielle des MDD et la puissance d'achat de la grande distribution, beaucoup de GMS ne commercialisant plus dans ce rayon qu'une seule marque de fabricant ou deux au maximum (1 leader, 1 challenger) aux côtés de leur marque distributeur. Ce contexte pourrait expliquer l'absence d'entrée récente de nouvelles marques fabricant.
158. S'agissant des produits MDD, pour lesquels le principal concurrent des parties est le groupe Gastronomo, qui dispose d'une part de marché de 20,5 %, la forte position des parties doit être relativisée. Sur ce marché, les contrats avec les GMS sont attribués par des appels d'offres remis en cause tous les ans voire plus souvent (Gastronomo confirme que le rythme de renégociation s'est accéléré et est actuellement de trois mois à un an maximum). Les parties font valoir qu'en 2008, elles ont perdu l'appel d'offre [...] et en 2009, celui de [...], soit la perte de [...] tonnes. En 2009, leurs parts de marché passeraient donc de [60-70] à [50-60] %. Plus généralement, elles mettent en avant la fragilité des positions sur ce marché (le contrat [Confidentiel] détenu par Arrivé représente à lui seul 8,6 % du marché et la moitié de la part de marché d'Arrivé).
159. Les parties insistent aussi sur les investissements récents consentis par leurs concurrents. Duc (entré récemment sur les panés MDD) et Gastronomo auraient investi dans plusieurs unités de production de panés. Dans sa réponse au test de marché, Duc confirme une capacité de 3 000 tonnes, utilisée à 50 % seulement. De même, Moy Park, filiale du leader brésilien du poulet Marfrig, déjà présent sur le marché des produits élaborés de poulet panés vendus à la RHF, est entré sur le marché des panés vendus aux GMS en début d'année avec le contrat [Confidentiel] ([...] t partagées avec [Confidentiel]).
160. S'agissant des barrières à l'entrée, la plupart des fabricants présentent la mise en place de capacités de production en produits panés comme un investissement important, qu'il faut cependant mettre en regard des perspectives de rentabilité (5 ans pour les parties), soutenues par une croissance relativement forte en volume de ce marché.

* Erreur matérielle corrigée

En revanche, les acheteurs des GMS considèrent que les barrières à l'entrée sur ce marché sont peu importantes, cette activité n'étant protégée par aucun savoir-faire. Selon les parties, les barrières à l'entrée sur ce marché se sont encore abaissées dès lors que plusieurs GMS ont modifié les spécifications de leur cahier des charges relatives à l'origine du poulet entrant dans la préparation des panés, passant de l'origine France à l'origine Union européenne. Le test de marché confirme que de nombreux produits élaborés à base de volaille sont fabriqués en France à partir de viande de volaille d'importation. L'entrée sur ce marché n'est donc pas contrainte par la nécessité d'être présent en amont sur les marchés nationaux de la collecte de volailles vivantes. En tout état de cause, les barrières à l'entrée doivent être relativisées en ce qui concerne les fabricants qui produisent déjà des produits panés à base de volaille à destination d'autres circuits que les GMS, comme le montre l'exemple de Moy Park, ou encore pour les fabricants qui fabriquent les mêmes produits en surgelés.

161. L'opération n'est donc pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur des marchés qui seraient limités aux produits panés vendus sous MDF ; d'une part, et sous MDD, d'autre part.

2. ANALYSE DES EFFETS VERTICAUX

162. L'opération permet à la nouvelle entité de renforcer sa position sur différents marchés amont de la collecte de volailles vivantes en vue de l'abattage ainsi que sur les marchés aval de la viande fraîche de volaille et des produits élaborés à base de viande de volaille. Il convient dès lors de s'assurer que l'opération n'est pas de nature à forclure l'accès des producteurs de viande fraîche et de produits élaborés à leurs matières premières et qu'elle n'est pas de nature à restreindre les débouchés des opérateurs présents sur le marché amont.
163. Il convient tout d'abord de préciser qu'une très grande partie des volailles abattues par les parties mais également par leurs concurrents fait l'objet d'une transformation interne. En effet, la quasi-totalité des intervenants sur le marché de la viande fraîche de volaille disposent de leurs propres abattoirs. Concernant les produits élaborés à base de viande volaille, le recours aux importations est plus fréquent et facilité par la modification des spécifications des cahiers des charges de plusieurs GMS relatives à l'origine de la viande, passant d'une exigence d'une origine française à une origine Union européenne.
164. En outre, les parties ont estimé, en s'appuyant sur une source du ministère de l'agriculture, qu'à l'issue de l'opération, la nouvelle entité abattra en France 28 % des poulets, 35 % des dindes et 23 % des pintades. Or, après la cession du groupe Fermier Landais, les positions de la nouvelle entité seront modérées sur les marchés aval de la viande fraîche et des produits élaborés, de sorte que les abattoirs concurrents seront toujours en mesure d'accéder à des opérateurs tiers importants tels que Gastronomes et Doux et que les opérateurs présents sur le marché de la viande fraîche pourront pour leurs besoins complémentaires en volailles vivantes s'adresser à des abattoirs autres que ceux des parties.
165. L'opération avec engagements n'est donc pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets verticaux entre les différents marchés de la volaille.

3. ANALYSE DES EFFETS CONGLOMÉRAUX

166. L'opération permet à la nouvelle entité de renforcer sa présence sur les différents marchés des produits élaborés. Déjà leader sur certains produits (panés, confits), elle le devient sur les snacks de poulet. Or, 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* ».
167. L'instruction a permis de démontrer qu'aucun concurrent de la nouvelle entité ne disposerait d'une gamme de produits élaborés cuits aussi large que la nouvelle entité. En effet, le groupe Doux est implanté essentiellement sur les produits panés et le groupe Gastronomes, bien qu'étant présent sur les mêmes marchés que la nouvelle entité, disposera de parts de marché très inférieures à celles de la nouvelle entité. En outre, la surface disponible dans les linéaires de la GMS demeure peu extensible. Ainsi, le référencement par un distributeur de la nouvelle entité sur de nouvelles catégories de produits induirait très probablement l'exclusion de ses concurrents des linéaires de cette enseigne de distribution. Or, le groupe LDC en acquérant la marque Maître Coq, première marque de produits élaborés cuits et en distribuant une très forte marque de produits panés (Le Gaulois) pourrait être en mesure de s'appuyer sur ces marques incontournables pour imposer le référencement de l'ensemble de sa gamme de produits au détriment des produits de ses concurrents. Une partie des clients interrogés lors du test de marché ont souligné le renforcement conséquent de la nouvelle entité sur les produits élaborés cuits et exprimé la crainte que la nouvelle entité n'impose aux acheteurs de la GMS l'ensemble de ses produits. En outre, il ressort des réponses au test de marché que les négociations commerciales relatives aux produits élaborés peuvent être globales, ce qui signifie que les discussions entre un acheteur et son fournisseur ne se font pas nécessairement produit par produit mais se basent sur l'ensemble de la gamme proposée par le fabricant.
168. Au regard de ces différents éléments, des risques subsistent concernant l'impact concurrentiel au titre d'effets congloméraux. C'est pourquoi les parties se sont engagées par lettre en date du 23 novembre 2009* à ne pas proposer aux GMS durant cinq ans « *de remises, ristournes ou d'autres avantages tarifaires ou non tarifaires de toute nature dont la contrepartie serait l'achat simultané de plusieurs produits élaborés à marque de fournisseur**, non plus qu'aucun mécanisme ayant pour objet de subordonner l'octroi d'une réduction de prix sur un produit à marque de fournisseur** à l'achat d'un ou de plusieurs autres produits* » ainsi qu'à ce « *qu'aucune vente d'un produit élaboré de volaille à marque « le Gaulois » ne soit subordonnée à l'achat d'un ou plusieurs produits élaborés de volaille à marque « Maître Coq, et inversement* ». Ainsi, la nouvelle entité ne sera pas en mesure de mettre en œuvre des couplages tarifaires entre différents produits et entre ces différentes marques.
169. Ainsi, l'opération avec engagements n'est donc pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets congloméraux.

* Erreur matérielle corrigée, à lire à la place de « 23 novembre 2008 »

** Erreurs matérielles corrigées

DECIDE

170. Article unique : L'opération notifiée sur le numéro 09-45 est autorisée sous réserve des engagements décrits aux paragraphes 113, 132, 143 et 168 ci-dessus et annexés à la présente décision.

Le président,

Bruno Lasserre

© Autorité de la concurrence