

Autorité  
de la concurrence



**Décision n° 09-DCC-52 du 12 octobre 2009  
relative à la prise de contrôle de la société Brocéliande ALH SA par le  
groupe Cooperl Arc Atlantique**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé au service des concentrations le 17 août 2009 et déclaré complet le 7 septembre 2009, relatif à la prise de contrôle exclusif par le groupe Cooperl Arc Atlantique de la société Brocéliande ALH SA, formalisée par une promesse unilatérale d'achat en date du 10 juillet 2009 ;

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

Vu les éléments complémentaires transmis par les parties au cours de l'instruction ;

Adopte la décision suivante :

## **I. Les entreprises concernées et l'opération**

1. La société Cooperl Arc Atlantique<sup>1</sup> (ci-après « Cooperl Arc »), société coopérative agricole, est la société holding à la tête du groupe Cooperl Arc, dont l'objet social est la production, la collecte, l'abattage, la transformation, la conservation, l'écoulement et la vente d'animaux d'espèces porcines et avicoles et de toutes céréales, protéagineux, oléagineux et autres produits du sol provenant exclusivement des exploitations des associés coopérateurs. Le groupe est également actif dans l'achat, en vue de l'approvisionnement de ses seuls associés coopérateurs, des produits, équipements, instruments et animaux nécessaires à leur exploitation. Il est aussi actif dans le secteur de la transformation et de la conservation de viande porcine. Cooperl Arc est présent dans les régions de Bretagne, Pays de la Loire, Basse Normandie, Haute Normandie, Poitou-Charentes et du Centre. Cooperl Arc a réalisé en 2008,

---

<sup>1</sup> La société Cooperl Arc est issue de la fusion des deux sociétés coopératives agricoles Cooperl Arc et Arca autorisée par le ministre en 2008 (voir *Décision C2008-56 / Lettre du ministre de l'économie, de l'industrie et de l'emploi du 13 août 2008, aux conseils des sociétés Cooperl Arc-Hunaudaye et Arca, relative à une concentration dans le secteur de la viande porcine, publiée au B.O.C.C.R.F. N°9 bis du 25 novembre 2008*).

dernier exercice clos, un chiffre d'affaires mondial hors taxes de 1,7 milliards d'euros, dont 1,4 milliards d'euros en France.

2. La société Brocéliande ALH SA (ci-après « Brocéliande »), société anonyme, est active dans les secteurs de la fabrication et de la commercialisation de produits de charcuterie salaison. Elle constitue la branche charcuterie salaison du groupe Unicopa depuis l'acquisition de ALH Argot Le Hir<sup>2</sup>. Elle dispose de quatre unités de production à Villiers-Bocage (Calvados), Louédac (Côte d'Armor), Bécherel (Ille-et-Vilaine) et Roanne (Loire). Brocéliande a réalisé en 2008, dernier exercice clos, un chiffre d'affaires total mondial hors taxes de 225,6 millions d'euros, dont 218 millions d'euros en France.
3. Aux termes de la promesse unilatérale d'achat, Cooperl Arc s'est engagé à acquérir les actions de Brocéliande auprès d'Unicopa avant le [Confidentiel].
4. En ce qu'elle entraîne l'acquisition du contrôle exclusif de la société Brocéliande par Cooperl Arc, l'opération notifiée est une opération de concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce. Compte tenu des chiffres d'affaires des entreprises concernées, elle n'est pas de dimension communautaire. En revanche, les seuils de notification prévus par 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**

### **1. LES MARCHÉS DE PRODUITS PERTINENTS**

5. Les parties à la concentration sont simultanément actives dans le secteur de la viande porcine. En amont, Cooperl Arc est seul actif sur le marché de la collecte de porc en vue de l'abattage, les porcs étant collectés auprès de ses associés coopérateurs. Cooperl Arc est aussi présent sur les marchés intermédiaires de la vente de viande fraîche de porc et de coproduits, marchés sur lesquels Brocéliande est client. Enfin, en aval, Cooperl Arc et Brocéliande sont simultanément présents sur les marchés de la fabrication et de la commercialisation de produits de charcuterie salaison de porc.

#### **A. LE MARCHÉ DE LA VENTE DE VIANDE FRAICHE DE PORC**

6. La pratique décisionnelle nationale et communautaire<sup>3</sup> considère qu'il existe un marché par type de viande fraîche vendue et a distingué le marché de la viande fraîche de porc des autres types de viande fraîche. La Commission européenne<sup>4</sup> a également segmenté le marché de la

---

<sup>2</sup> Décision C2006-72 / Lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie du 18 août 2006, au Directeur général du groupe Unicopa, relative à une concentration dans le secteur des produits de charcuterie salaison publiée au B.O.C.C.R.F. n° 8 bis du 26 octobre 2006.

<sup>3</sup> Voir notamment les décisions de la Commission européenne COMP/M.1313 Danish Crown / Vestjyske Slagterier du 9 mars 1999, COMP/M.3605 Sovion/HMG du 21 décembre 2004 ainsi que les décisions C2008-56 précitées et C2008-100 / Lettre du ministre de l'économie, de l'industrie et de l'emploi du 17 février 2009, au conseil de la société Bigard, relative à une concentration dans le secteur de la viande, publiée au B.O.C.C.R.F. n°2 bis du 2 avril 2009.

<sup>4</sup> Voir notamment la décision de la Commission européenne COMP/M.3968, Sovion/Südfleisch du 21 décembre 2005.

vente de viande fraîche de porc en quatre catégories d'acheteurs : les grandes et moyennes surfaces alimentaires, les bouchers, l'industrie agro-alimentaire et la restauration hors foyer.

7. Au cas d'espèce, le marché de la vente de viande fraîche de porc ne sera pris en compte qu'au titre de l'analyse des effets verticaux de l'opération, Brocéliande n'étant présent sur ce marché qu'en tant qu'acheteur.

#### **B. LE MARCHE DES COPRODUITS ISSUS DE L'ABATTAGE DE PORCINS**

8. Les coproduits sont des sous-produits, comestibles ou non, issus de l'abattage des animaux tels que la graisse, le sang, l'hypophyse ou la peau et les cuirs destinés, par exemple, à l'industrie alimentaire ou l'industrie pharmaceutique. La pratique décisionnelle nationale et communautaire<sup>5</sup> considère qu'il existe un marché des coproduits pouvant être segmenté par type de coproduits.
9. Au cas d'espèce, seul Cooperl Arc est actif sur le marché de la vente de coproduits issus du porc, sur lequel il vend uniquement du sang et du gras de porc, utilisés typiquement pour la fabrication de boudin ou de rillettes. Brocéliande est présent sur ce marché uniquement en tant qu'acheteur de haut de jarret, pointes de jambon sans os et gras dur de porc utilisés pour la fabrication des produits de charcuterie salaison de porc. Les activités de Brocéliande ne constituent pas des débouchés pour les coproduits proposés par Cooperl Arc. Ce marché ne fera donc pas l'objet d'une analyse concurrentielle.

#### **C. LE MARCHE DE LA VENTE DE PRODUITS DE CHARCUTERIE SALAISON DE PORC**

10. La pratique décisionnelle<sup>6</sup> se réfère à plusieurs critères pour segmenter les marchés de produits de charcuterie salaison de porc : la famille à laquelle appartient le produit, le canal de distribution, le mode de distribution (libre-service ou à la coupe) et le positionnement des produits.
11. En ce qui concerne une segmentation par famille de produits, l'INSEE, le Ministère de l'Agriculture et la Fédération Française des Industriels Charcutiers, Traiteurs, Transformateurs de Viandes (ci-après « FICT ») utilisent une nomenclature qui distingue vingt-trois familles de produits regroupés selon leur mode de préparation (crus ou cuits), la technologie employée (salage, séchage, fumage, cuisson, conserve, surgelés) et la nature de la viande employée (porc, volaille, bœuf, gibier, etc.). Cette segmentation en vingt-trois familles de produits a été reprise par la pratique décisionnelle nationale<sup>7</sup>. Les parties sont simultanément présentes sur sept familles de produits :
  - Les jambons cuits
  - Les épaules cuites
  - Les autres pièces cuites

---

<sup>5</sup> Voir notamment les décisions C2004-152 / Lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie du 26 octobre 2004 au conseil de la société Socopa, relative à une concentration dans le secteur de la charcuterie industrielle et COMP/M.3605, SOVION / HMG du 21 décembre 2004.

<sup>6</sup> Voir notamment la décision C2007-153 / Lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'emploi du 15 février 2008, aux conseils du groupe Pierre Schmidt, relative à une concentration dans le secteur de la charcuterie et des produits traiteurs.

<sup>7</sup> Voir notamment décision C2007-153 précitée et C2003-116 / Lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie du 18 juillet 2003 aux conseils de la société Financière Turenne Lafayette relative à une concentration dans le secteur des plats cuisinés appertisés et des produits charcutiers.

- Les saucisses et saucissons
  - Les pâtés et préparations divers à base de foie
  - Les pâtés et préparations diverses à base de porc
  - Les autres viandes de porcs salées, séchées ou fumées
12. De plus, Cooperl Arc est seul actif sur la famille des poitrines et morceaux salés, séchés ou fumés et Brocéliande sur la famille des pâtés et préparations diverses à base de volaille et gibier.
  13. Tout en confirmant la pertinence d'une segmentation plus fine, par produits, de la charcuterie salaison, les réponses au test de marché sont partagées quant aux délimitations à retenir. En particulier, un regroupement au sein d'un même marché des jambons cuits, épaules cuites et autres pièces cuites de porc est suggéré, de même qu'un regroupement des pâtés et diverses préparations à base de porc et de foie. Au cas d'espèce, un éventuel élargissement des marchés pertinents ne modifiant pas les conclusions de l'analyse concurrentielle, celle-ci sera menée sur les catégories de la FICT.
  14. Le marché de la vente de produits de charcuterie salaison de porc est également segmenté par canal de distribution<sup>8</sup> selon que la charcuterie salaison est à destination (i) des commerces de détail (grande surface, moyenne surface et commerces de proximité), en vue de la consommation à domicile (ci-après «GMS et magasins de proximité»); (ii) des établissements spécialisés en restauration hors foyer (restauration collective, restauration commerciale) et des grossistes (ci-après «RHF et grossistes») ou (iii) des industriels agroalimentaires (ci-après «IAA»). Ces trois circuits forment alors autant de marchés distincts, dans la mesure où, notamment, les produits requièrent un conditionnement spécifique.
  15. Au cas d'espèce, la vente à destination des GMS et magasins de proximité, d'une part, et de la RHF et des grossistes, d'autre part, constituent les principaux débouchés de Cooperl Arc et Brocéliande. Brocéliande étant seule présente sur le marché de la vente de charcuterie salaison de porc aux IAA avec une position modeste, ce marché ne fera pas l'objet d'une analyse concurrentielle.
  16. En outre, au sein de la vente auprès de la GMS et des magasins de proximité, une segmentation supplémentaire pourrait être opérée selon le mode de distribution des produits<sup>9</sup> entre la vente en libre-service (produits prétranchés) et la vente à la coupe. Du côté de la demande, les réponses au test de marché ont indiqué que ces deux modes de distribution répondaient à des attentes différentes du consommateur. A contrario, la croissance régulière des produits en libre-service au détriment des produits à la coupe pourrait s'interpréter comme un indice de substituabilité. Du côté de l'offre, le test de marché a souligné que les différences de conditionnement impliquent des coûts de production différents. De plus, on peut relever que certains acteurs sont spécialisés sur les produits à la coupe, alors que d'autres ne fournissent que des produits en libre-service, sans que les barrières à l'entrée, qui semblent liées principalement à la capacité des opérateurs à réaliser les conditionnements adéquats, ne soient très fortes. Au cas d'espèce, les marchés de la charcuterie salaison de porc à destination

<sup>8</sup> Voir notamment les décisions C2007-153 précitée et C2006-72 / Lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie du 18 août 2006, au Directeur Général du groupe Unicopa, relative à une concentration dans le secteur des produits de charcuterie salaison.

<sup>9</sup> Voir notamment les décisions C2007-153 précitée et C2008-28 / Lettre du ministre de l'économie, de l'industrie et de l'emploi du 23 avril 2008, au conseil du groupe CA Traiteur et Salaisons, relative à une concentration dans le secteur de la fabrication industrielle de produits de charcuterie salaison et des produits traiteur frais.

des GMS et des magasins de proximité seront analysés en tenant compte de cette éventuelle distinction entre produits en libre-service et produits à la coupe.

17. Enfin, les marchés de la charcuterie salaison de porc à destination des GMS et magasins de proximité pourraient être segmentés selon le positionnement des produits<sup>10</sup> entre, d'une part, les marques de fabricant (MDF) et, d'autre part, les marques de distributeur (MDD), marques de premier prix (MPP) et marques hard discount (MHD) (ci-après désignées sous l'abréviation « MDD » pour l'ensemble des marques MDD, MPP et MHD).
18. La Commission européenne et le ministre de l'économie se sont interrogés, à l'occasion de décisions précédentes<sup>11</sup>, sur la pertinence de cette segmentation pour les marchés de la charcuterie salaison de porc, tout en laissant la question ouverte. Ils ont notamment relevé que la concurrence exercée par les produits MDD sur les produits MDF était forte, que la qualité des produits était similaire et que les processus de fabrication étaient identiques. La Commission a souligné dans la décision Smithfield/Oaktree/Sara Lee Foods Europe<sup>12</sup>, suite à son test de marché couvrant notamment la France, que l'existence des marques de distributeurs limitait effectivement la capacité des fournisseurs de MDF à augmenter leurs prix et qu'il était peu probable que cette segmentation soit pertinente. Au cas d'espèce, il sera toutefois tenu compte de cette segmentation éventuelle dans le cadre de l'analyse concurrentielle, la question de sa pertinence pouvant être laissée ouverte à l'occasion de la présente décision.

## **2. LES MARCHÉS GEOGRAPHIQUES PERTINENTS**

19. Les autorités de concurrence nationales et communautaires ont retenu une dimension nationale pour la plupart des marchés du secteur de la viande. En effet, hormis les marchés de la collecte d'animaux, qui sont de dimension locale, les autres marchés du secteur de la viande ont été considérés comme étant de dimension nationale par les autorités de concurrence en raison des habitudes de consommation qui diffèrent souvent d'un pays à l'autre.
20. Il n'y a pas lieu de remettre en cause la dimension nationale des marchés concernés, à l'occasion de la présente opération.

## **III. L'analyse concurrentielle**

21. Les parties étant simultanément actives sur le marché de la fabrication et de la commercialisation de produits de charcuterie salaison de porc, une analyse des effets horizontaux sera effectuée sur les différentes familles de produits vendues par les deux parties, d'une part, auprès des GMS et magasins de proximité et, d'autre part, auprès de la RHF et des grossistes. Pour la vente aux GMS et magasins de proximité, il sera tenu compte des éventuelles segmentations de marché en fonction des modes de distribution et du

---

<sup>10</sup> Voir notamment la décision C2007-153 précitée.

<sup>11</sup> Voir la décision C2008-127 / Lettre du ministre de l'économie, de l'industrie et de l'emploi du 20 février 2009, au conseil de la société Financière Turenne, relative à une concentration dans le secteur de l'alimentation et la décision de la Commission européenne COMP/M.4257 Smithfield/Oaktree/Sara Lee Foods Europe du 28 juillet 2006.

<sup>12</sup> Décision M. 4257 précitée

positionnement des produits. De plus, les effets verticaux de l'opération seront analysés sur les marchés de la viande fraîche et de la fabrication de charcuterie salaison de porc. Enfin, l'opération ayant pour effet d'élargir le portefeuille de produits de Cooperl Arc, elle fera l'objet d'une analyse au titre des effets congloméraux.

#### A. ANALYSE DES EFFETS HORIZONTAUX DE L'OPÉRATION

22. Les analyses ci-après reposent sur les estimations de parts de marché fournies par la partie notificante, estimations établies, notamment, à partir de données 2008 publiées par la FICT.
23. A titre liminaire, on peut relever que sur le marché global des produits de charcuterie salaison hors traiteur frais et autres produits élaborés, Cooperl Arc détient une part de marché de [0-5] % et Brocéliande de [5-10] %, soit une part de marché de [5-10] % pour la nouvelle entité.
24. Plus précisément, les parties évaluent la part de marché de la nouvelle entité, pour l'ensemble des ventes de charcuterie salaison de porc, à [5-10] % pour les ventes à destination des GMS et magasins de proximité, et à [5-10] % des ventes à destination de la RHF et des grossistes.

#### 1. ANALYSE DES FAMILLES DE PRODUIT VENDUES AUPRÈS DE LA GMS ET DES MAGASINS DE PROXIMITÉ

##### a) Produits vendus en libre-service

25. Pour les produits vendus en libre-service, les parties ont estimé leurs parts de marché, pour les différentes familles de produits, comme indiqué dans le tableau ci-dessous :

Famille de produits	PDM de Cooperl Arc	PDM de Brocéliande	PDM cumulées
Autres viandes de porc salées, séchées ou fumées	[5-10] %	/	[5-10] %
Jambons cuits	[0-5] %	[5-10] %	[5-10] %
Épaules cuites	[0-5] %	[0-5] %	[5-10] %
Autres pièces cuites	[10-20] %	[0-5] %	[10-20] %
Saucisses et saucissons	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %
Pâtés et préparations diverses à base de foie	[10-20] %	[5-10] %	[10-20] %
Pâtés et préparations diverses à base de porc	[0-5] %	[0-5] %	[5-10] %

26. De plus, d'après les estimations des parties, les parts de marché de la nouvelle entité seraient inférieures à 20 % pour les ventes sous MDD, sur toutes les familles de produits. Pour les ventes sous MDF, les parties estiment que leurs parts de marché devraient être inférieures à 25% sur toutes les familles, à part pour les épaules et autres pièces cuites de porc ou les pâtés et préparations divers à base de foie, segments sur lesquels les parts de marché de la nouvelle entité seraient comprises entre 25 % et 35 %.
27. Le pouvoir de marché de la nouvelle entité ne devrait toutefois pas être sensiblement renforcé, dans la mesure où, s'agissant des MDF, la nouvelle entité fera face à la concurrence d'opérateurs tels que Campofrio (30-40 % de part de marché sur les autres pièces cuites de porc et 0-10 % sur les pâtés et préparations diverses à base de foie) et Madrange (avec respectivement 0-10 % et 20-30 % de parts de marché sur ces segments). De fait, même si

l'opération étend le portefeuille de marques détenu par Cooperl<sup>13</sup>, le test de marché confirme qu'aucune de ces marques n'est incontournable et que leur notoriété est plutôt moindre que celle de certaines marques détenues par des concurrents, telles que Herta, Fleury Michon, Aoste ou encore Justin Bridou. Enfin, la pression exercée par les produits MDD sur les produits MDF est forte sur les marchés considérés, au point que les MDD représentent aujourd'hui plus de la moitié du marché et que la grande distribution dispose, par ce biais, d'un important contre-pouvoir pour limiter toute hausse de prix.

#### b) Produits vendus à la coupe

28. Pour les produits vendus à la coupe, les estimations de parts de marché des parties sont les suivantes :

Familles de produits	PDM de Cooperl Arc	PDM de Brocéliande	PDM cumulées
Autres viandes de porc salées, séchés ou fumées	[5-10] %	[0-5] %	[5-10] %
Jambons cuits	[0-5] %	[20-30] %	[20-30] %
Épaules cuites	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %
Autres pièces cuites de porc	[0-5] %	[20-30] %	[20-30] %
Saucisses et saucissons	[0-5] %	[0-5] %	[5-10] %
Pâtés et préparations diverses à base de foie	[0-5] %	[10-20] %	[10-20] %
Pâtés et préparations diverses à base de porc	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %

29. De manière générale, sur ces segments de marché, le chevauchement d'activité entre les parties est modéré car Cooperl Arc offre relativement peu de produits vendus à la coupe. Sur les segments sur lesquels la part de marché de la nouvelle entité sera la plus élevée (jambons cuits et autres pièces cuites de porc), l'addition de part de marché est minime. De plus, la nouvelle entité restera confrontée à la concurrence de groupes tels que Campofrio et Madrange. Enfin, les acteurs de la grande distribution disposent d'une puissance d'achat importante sur les produits vendus à la coupe, qui sont commercialisés, en règle générale, sans marque.

## 2. VENTE A DESTINATION DE LA RHF ET DES GROSSISTES

30. Les parties ont estimé leurs parts de marché pour les ventes à destination de la RHF et des grossistes comme suit :

<sup>13</sup> Cooperl Arc commercialise les marques Les Eleveurs d'Armor, Yves le Pape pour les andouilles et andouillettes, Louis d'Armel pour les saucisses, Richeterre pour les pâtés de campagne et Calidel pour la viande fraîche de porc, Brocéliande détient les marques Brocéliande et Henry le Hir pour les produits de salaison cuite, Les Bocades pour la charcuterie cuite et Suchel, l'Avistou, Auguste Chaumel et Pierre Bertrand pour les produits de charcuterie sèche

Famille de produits	PDM de Cooperl Arc	PDM de Brocéliande	PDM cumulées
Jambons cuits	[0-5] %	[20-30] %	[20-30] %
Épaules et autres pièces cuites de porc	[0-5] %	[10-20] %	[20-30] %
Saucisses et saucissons	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %
Pâtés et préparations diverses à base de foie	[5-10] %	[10-20] %	[10-20] %
Pâtés et préparations diverses à base de porc	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %

31. Les parts de marché de la nouvelle entité ne dépassent 25 % sur aucun de ces marchés. De plus, elle restera confrontée à la concurrence de groupes importants, tels que Campofrio et Madrange.

\* \* \*

32. Compte-tenu des éléments qui précèdent, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur les marchés concernés.

**B. ANALYSE DES EFFETS VERTICAUX SUR LES MARCHES DE LA VENTE DE VIANDE FRAICHE DE PORC ET DE LA CHARCUTERIE SALAISON**

33. Cooperl Arc vend de la viande fraîche de porc, marché sur lequel Brocéliande est présent en tant qu'acheteur. Aujourd'hui, Brocéliande se fournit auprès de Cooperl Arc uniquement en jambons frais, ces ventes ne représentant que [0-10] % du chiffre d'affaires total réalisé par Cooperl Arc en jambons frais. Après l'opération, la nouvelle entité pourrait être en mesure de réserver une part plus grande de sa production de viande fraîche pour ses activités aval de charcuterie salaison. Par exemple, elle pourrait éventuellement, sous réserve d'y être financièrement incitée, restreindre les ventes de jambons frais faites auprès de concurrents tels le groupe Madrange ([30-40] % de ses approvisionnements) mais aussi Jean Caby ([10-20] %), Ranou ([10-20] %), Onno ([5-10] %), Fleury Michon ([10-20] %) et Herta ([5-10] %). Toutefois, compte-tenu de sa part de marché d'environ [20-30] % sur la vente de viande fraîche, il est peu plausible que la nouvelle entité soit en mesure d'affaiblir ou d'évincer des concurrents en les privant d'intrants pour leurs activités de charcuterie salaison.
34. L'achat de jambons frais de Brocéliande auprès de Cooperl Arc représente [0-10] % de ses approvisionnements totaux en jambons frais et [0-10] % de ses approvisionnements totaux en viande de porc. En outre, Brocéliande fait appel à de nombreux fournisseurs autres que Cooperl Arc pour ses besoins en jambons frais tel que GAD qui représente [10-20] % de ses approvisionnements totaux, Les Abattoirs d'Evron ([0-10] %), Louedac Viandes ([0-10] %), Abera ([0-10] %), Bigard ([0-10] %) Abattoir Industriel de la Manche ([0-10] %), Enco France ([0-10] %), Giffaud ([0-10] %) et Morand Viandes ([0-10] %). La nouvelle entité pourrait éventuellement réduire les approvisionnements réalisés auprès de concurrents et privilégier l'autoconsommation. Toutefois, dans la mesure, Brocéliande ne représentait pas plus de [0-10] % des ventes de chacun de ses fournisseurs, ce changement éventuel ne sera pas susceptible d'affaiblir les fournisseurs concernés de manière très significative.
35. Par conséquent, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés concernés par effets verticaux.

### C. ANALYSE DES EFFETS CONGLOMÉRAUX DE L'OPÉRATION

36. Les parties à la concentration sont simultanément actives sur sept familles de produits (autres viandes de porc salées, séchées ou fumées, jambons cuits, épaules cuites, autres pièces cuites, saucisses et saucissons, pâtés et préparations diverses à base de foie, pâtés et préparations à base de porc) et sur une famille supplémentaire chacune (poitrines et leurs morceaux salées, séchés ou fumés pour Cooperl Arc et pâtés et préparations diverses à base de volaille / gibier pour Brocéliande). L'opération a ainsi pour effet d'améliorer et d'élargir la gamme de produits de charcuterie salaison de la nouvelle entité. En outre, comme indiqué ci-dessus dans l'analyse des effets horizontaux, l'opération lui confère un portefeuille de marques plus important.
37. Cependant, en premier lieu, les parts de marché de la nouvelle entité ne seront pas supérieures à 25 % hormis sur des marchés éventuellement segmentés selon le positionnement du produit tels que les épaules et autres pièces cuites de porc vendus en MDF et les pâtés et préparations diverses à base de foie vendus en MDF. En second lieu, certains concurrents des parties à la concentration, tels que les groupes Campofrio et Madrange, sont en mesure de proposer une gamme de produits au moins aussi large. Enfin, les marques de la nouvelle entité, si elles sont effectivement connues, ne sont pas considérées comme incontournables. Plusieurs réponses au test de marché ont indiqué que les marques des parties à l'opération étaient moins notoires que celles de leurs principaux concurrents.
38. Par conséquent, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence sur les marchés de la charcuterie salaison, ni par effet de gamme de produits, ni par effet de portefeuille de marques.

### DECIDE

**Article unique :** L'opération notifiée sur le numéro 09-0065 est autorisée.

Le président,

Bruno Lasserre