

Autorité
de la concurrence



**Décision n° 15-DCC-14 du 24 février 2015
relative à l'acquisition par LDC Volaille
des actifs d'abattage et de commercialisation de volaille
du groupe Glon Sanders**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé au service des concentrations le 10 décembre 2014 et déclaré complet le 20 janvier 2015, relatif à l'acquisition par la société LDC Volaille du contrôle conjoint de la société Rohan Viandes Elaboration, et du contrôle exclusif des sociétés Farmor, Michel Robichon, Le Plenier Boscher et Les Volailles de Blancafort, formalisée par une lettre d'offre contresignée en date du 15 octobre 2014 ;

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

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

Adopte la décision suivante :

I. Les entreprises concernées et l'opération

1. **LDC Volaille** (ci-après, « LDC ») est une société par actions simplifiées, placée sous le contrôle exclusif de la société LDC, société de tête du groupe LDC cotée à la Bourse de Paris et dont l'actionnariat est essentiellement familial. Le groupe LDC est organisé autour de quatre pôles : (i) le pôle « amont », spécialisé dans les activités de production avicole, de collecte de céréales et agrofournitures, et de production d'œufs, animé et contrôlé par la société de tête Huttepain Aliments ; (ii) le pôle « volaille », spécialisé dans les activités d'abattage et commercialisation de volailles et de produits élaborés de volailles, animé par la société de tête LDC Volaille ; (iii) le pôle « traiteur », spécialisé dans la production et la commercialisation de produits traiteurs, animé par la société de tête LDC Traiteur ; et (iv) le pôle « international », constitué de filiales en Pologne et en Espagne.
2. Les **cibles** sont les actifs d'abattage, découpe et transformation de volailles de la société Glon Sanders Holding (ci-après, « GSH »). Ils sont constitués des sociétés suivantes : (i) Rohan Viandes Elaborations (ci-après « RVE »), contrôlée conjointement par GSH avec la société

Houdebine, qui exploite une usine de découpe et de fabrication de produits élaborés crus ayant pour activité à titre principal la fabrication de produits élaborés crus frais et surgelés de volailles ; (ii) Farmor, qui a pour activité à titre principal la fabrication de produits élaborés cuits surgelés à base de volailles ; (iii) Michel Robichon, qui a pour activité à titre principal la fabrication de produits élaborés cuits frais et surgelés à base de volailles ; (iv) Le Plenier Boscher, qui détient l'intégralité du capital de la société Les Volailles de Keranna, et a pour activité l'abattage de poulets standards ; et enfin (v) Les Volailles de Blancafort, qui a pour activité l'abattage de dindes standards. Les actifs cibles sont actuellement contrôlés conjointement ou exclusivement par la société Glon Sanders Holding (ci-après « GSH »). Ils constituent l'intégralité des actifs d'abattage, découpe et transformation de volailles de la société GSH.

3. L'opération, formalisée par un protocole en date du 15 octobre 2014, consiste en l'acquisition par LDC de la moitié du capital et des droits de vote de la société RVE, ainsi que de l'intégralité du capital et des droits de vote des sociétés Farmor, Michel Robichon, Le Plenier Boscher, et Les Volailles de Blancafort. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle conjoint de la société Rohan Viandes Elaboration ainsi que la prise de contrôle exclusif des sociétés Farmor, Michel Robichon, Le Plenier Boscher et Les Volailles de Blancafort, l'opération constitue une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
4. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires sur le plan mondial de plus de 150 millions d'euros (LDC : 3,026 milliards d'euros pour l'exercice 2013 ; actifs cibles¹ : 360,6 millions d'euros pour le même exercice). En France, ces entités ont réalisé un chiffre d'affaires supérieur à 50 millions d'euros (LDC : 2,587 milliards d'euros pour l'exercice 2013 ; actifs cibles : 248,2 millions d'euros pour le même exercice). Compte tenu de ces chiffres d'affaires, l'opération ne relève pas de la compétence de l'Union européenne. En revanche, les seuils de contrôle mentionnés au I de l'article L. 430-2 du code de commerce sont franchis. Cette opération est donc soumise aux dispositions des articles L. 430-3 et suivants du code de commerce relatifs à la concentration économique.

II. Délimitation des marchés pertinents

5. La chaîne de valeur du secteur de la volaille comprend différentes activités : (a) la collecte de volailles vivantes en vue de l'abattage, (b) la commercialisation de viande fraîche et (c) la commercialisation de produits élaborés. Les parties sont simultanément actives dans l'ensemble de ces secteurs. Il n'y a en revanche pas de chevauchement d'activités sur le marché de l'abattage pour compte de tiers, seule LDC étant active dans ce secteur.

¹ Les chiffres d'affaires des actifs cibles ont été calculés en déduisant le montant des cessions internes réalisées entre les sociétés RVE, Farmor, Michel Robichon, Le Plenier Boscher, et les Volailles de Blancafort.

A. LES MARCHÉS DE LA COLLECTE DE VOLAILLES VIVANTES EN VUE DE L'ABATTAGE

1. MARCHÉ DE PRODUITS

6. La pratique décisionnelle nationale considère traditionnellement qu'il existe autant de marchés distincts que d'espèces d'animaux abattus. En effet, les tailles et poids des animaux varient d'une espèce à l'autre et les abattoirs sont généralement équipés de matériel spécifique pour chaque type d'animal.
7. L'Autorité de la concurrence a de plus opéré des segmentations supplémentaires au sein de chacune des espèces. S'agissant des volailles², une segmentation selon le type de volailles (poulets, dindes et canards vivants) ainsi que selon l'existence ou non d'un signe de qualité (label) a été examinée³. En effet, il n'existe pas de réelle substituabilité entre les différentes espèces de volailles, tant du côté de l'offre que de la demande, les éleveurs de volailles étant en règle générale spécialisés par espèce, tandis que les chaînes d'abattage sont généralement adaptées à une espèce de volaille particulière. En outre, les modalités d'élevage (en termes de durée, normes et installations notamment), de sélection et de multiplication des souches ainsi que d'accoupage diffèrent entre les volailles standards et les volailles bénéficiant d'un label.
8. Enfin, l'Autorité a eu l'occasion d'envisager un marché de la collecte de volailles biologiques vivantes en vue de l'abattage, expliquant que l'élevage de volailles biologiques est soumis à des contraintes particulières notamment en termes d'alimentation. Néanmoins, elle a également relevé que l'élevage de volailles biologiques se rapprochait de celui des volailles sous label.
9. Il n'y a pas lieu de se prononcer sur la délimitation exacte des marchés au cas présent, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées quelle que soit la segmentation envisagée.
10. Les parties sont simultanément actives sur les marchés de la collecte de volailles standards et de label. Les actifs cibles ne sont en revanche pas présents sur le marché des volailles biologiques.

2. MARCHÉ GÉOGRAPHIQUE

11. La pratique décisionnelle nationale a considéré que les marchés de la collecte de volailles revêtaient une dimension locale :
12. S'agissant des volailles standards :
 - dans les régions à forte densité d'élevage (Bretagne, Pays-de-la-Loire), des zones d'1h30 autour des abattoirs ont été retenues⁴. En effet, les abattoirs sont principalement installés dans les zones de production de volailles vivantes afin 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 ;

² Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n°09-DCC-67 du 23 novembre 2009 relative à l'acquisition de la société Arrivé par la société LDC Volailles, et n°10-DCC-119 du 17 septembre 2010 relative à la création d'une entreprise commune de l'pein exercice, Fermiers du Sud-Ouest, par les sociétés Maisadour et Terrena, n° 10-DCC-122 du 17 septembre 2010 relative à la prise de contrôle conjoint de la société Gastronomes Condom par les sociétés Euralis COOP, SCA Vivadour, Terrena et Maisadour, et n°13-DCC-102 du 26 juillet 2013 relative à la création d'une entreprise commune par la société Glon Sanders Holding et le groupe Euralis.

³ Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence n°09-DCC-67, n°10-DCC-199, n° 10-DCC-122 et n°13-DCC-102 précitées.

⁴ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence n°09-DCC-67 précitée.

- dans des zones à plus faible densité d'élevages (Auvergne, Bourgogne), des zones de collecte plus large ont été retenues tenant compte des distances de ramassage effectivement parcourues par les camions des abattoirs de volailles⁵. Dans le Sud-ouest de la France (Landes et Gers), la pratique décisionnelle⁶ a ainsi retenu une zone de collecte de 2h/2h30 autour des trois abattoirs concernés.
13. S'agissant des volailles sous label, elles relèvent d'un régime spécifique, dans la mesure où le cahier des charges impose une durée maximale de trajet de 3 heures ou une distance maximale de 100 kilomètres entre les élevages et l'abattoir⁷. Chaque abattoir doit préciser à l'Organisme de Défense et de Gestion (« ODG ») le critère qu'il souhaite retenir, 100 kilomètres ou 3 heures, et le justifier. C'est donc le critère choisi par les abattoirs qui détermine la dimension géographique des marchés.
 14. Au cas d'espèce, deux abattoirs cibles (abattoir de la société Boscher situé à Mûr-de-Bretagne et abattoir de la société les Volailles de Keranna situé à Guiscriff) sont implantés en Bretagne, et exercent une activité d'abattage de volailles standards. Des zones de collecte d'1h30 seront donc retenues, conformément à la pratique décisionnelle.
 15. Le troisième abattoir cible est localisé en région Centre (abattoir de la société les Volailles de Blancafort situé à Blancafort), et exerce une activité d'abattage de volailles standards et labels :
 - s'agissant de la délimitation du marché géographique de la collecte de dindes standards autour de cet abattoir, situé dans une zone d'élevage peu dense, il convient de prendre en compte les distances de ramassage effectivement parcourues par les camions des abattoirs de volailles. En l'espèce, plus de 75 % des volumes de dindes collectées par l'abattoir les Volailles de Blancafort proviennent d'un rayon de moins de 2 heures de trajet. Or dans cette zone, LDC ne détient aucun abattoir. Il n'y a donc pas lieu de mener une analyse concurrentielle dans cette zone, l'opération ne donnant lieu à aucun chevauchement d'activités ;
 - s'agissant de la délimitation du marché géographique de la collecte de poulets sous labels, l'abattoir les Volailles de Blancafort a opté pour que soit retenu, à titre de critère obligatoire à l'égard de l'ODG, une durée maximale de 3 heures entre les élevages et l'abattoir. En outre, la partie notifiante précise que les camions utilisés pour la collecte de poulets sous labels sont des camions semi-remorques d'un poids total autorisé en charge supérieur à 12 tonnes. En prenant en compte cette donnée dans le calcul des temps de trajet, il s'avère que le seul abattoir exploité par l'acquéreur dans la zone de collecte de l'abattoir les Volailles de Blancafort est l'abattoir SNV situé à Droué (41), qui ne collecte que des poulets standards et ne dispose pas de l'autorisation nécessaire pour abattre des poulets sous label. Il n'y a donc pas de chevauchement d'activités sur le marché local de la collecte de volailles sous label autour de l'abattoir les Volailles de Blancafort, qui ne fera par conséquent pas l'objet d'une analyse concurrentielle.

⁵ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence n°09-DCC-67 précitée.

⁶ Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence n°09-DCC-67 et n° 10-DCC-122 précitées.

⁷ Voir notamment la décision n°09-DCC-67 précitée.

B. LES MARCHÉS DE LA VIANDE FRAÎCHE DE VOLAILLE

1. MARCHÉ DE PRODUITS

16. La pratique décisionnelle nationale⁸ considère que le marché de la viande fraîche de volaille peut être segmenté selon l'espèce concernée, notamment au regard des différences de prix et de goût. Elle opère notamment une distinction entre la viande de dinde et la viande de poulet, qui sont toutes deux commercialisées par les parties. Les réponses au test de marché ont confirmé la pertinence d'une segmentation selon l'espèce.
17. L'Autorité segmente également le marché de la viande fraîche de volaille selon l'existence ou non d'un label⁹. Les répondants au test de marché ont confirmé la pertinence de cette segmentation. Il existe effectivement des différences de goût et de prix entre les différentes espèces de volailles et également au sein d'une même espèce entre des volailles dites « standards » et des volailles sous label, qui jouissent de meilleures qualités organoleptiques.
18. L'Autorité¹⁰ a également envisagé l'existence de marchés de la viande fraîche de volaille biologique tout en laissant la question ouverte. Les parties contestent la pertinence de cette distinction, notamment au regard du fait que ce sont les mêmes groupements de production qui produisent les volailles sous labels et biologiques, et que les différences entre ces deux types de volailles sont minimales. Les répondants au test de marché estiment dans leur grande majorité qu'il existe bien un marché de la viande fraîche de volaille biologique. Les actifs cibles ne sont en tout état de cause pas présents sur ce marché. Il n'y a donc pas lieu de trancher la question en l'espèce, les conclusions de l'analyse demeurant inchangées quelle que soit l'hypothèse retenue.
19. En matière de viande fraîche, l'existence de besoins différents selon le type d'acheteurs (notamment en termes de volumes, de calibrage et de conditionnement) a conduit la pratique décisionnelle¹¹ à apprécier le pouvoir de marché des entreprises en opérant une distinction selon le canal de distribution entre les grandes et moyennes surfaces alimentaires (« GMS »), les bouchers et charcutiers artisans (« BCA »), l'industrie agro-alimentaire (« IAA ») et la restauration hors foyer (« RHF »). Les réponses au test de marché confirment cette distinction. Les parties ont néanmoins proposé de regrouper les segments RHF et BCA, au motif notamment que les acheteurs de ces deux réseaux seraient principalement constitués de grossistes qui revendent à la fois au réseau RHF et au réseau BCA. En majorité, les répondants au test de marché estiment pertinent d'effectuer une analyse distincte pour chacun des deux réseaux. Le regroupement des deux réseaux est en tout état de cause indifférent pour l'analyse du cas d'espèce.
20. Par ailleurs, l'Autorité de la concurrence a estimé qu'en matière de viande fraîche de volaille, il n'était pas pertinent d'opérer une segmentation des marchés entre la viande vendue sous marque de distributeur (« MDD ») et celle vendue sous marque de fabricant (« MDF »), dans

⁸ Voir les lettres du ministre de l'économie n° 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 et n° C2008-27 du 19 mai 2008 aux conseils de la société *Gastronome*, relative à une concentration dans le secteur de la commercialisation de viande de poulet et de dinde et les décisions de l'Autorité de la concurrence n°09-DCC-67, n°10-DCC-119, et n°10-DCC-122 précitées, et n°13-DCC-13 du 12 février 2013 relative à prise de contrôle de certains actifs du groupe *Doux* par la société *Glou Sanders Holding*.

⁹ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence n°09-DCC-48 du 22 septembre 2009 relative à l'acquisition par la société *LDC Traiteur* de la société *Marie*, et les décisions n°09-DCC-67, n°10-DCC-119, n°10-DCC-122 et n°13-DCC-13 précitées.

¹⁰ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n°10-DCC-119, n°10-DCC-122 et n°13-DCC-13 précitées.

¹¹ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n°09-DCC-48, n°09-DCC-67, n°10-DCC-119, n°10-DCC-122 et n°13-DCC-13 précitées.

la mesure où il n'existe pas de différence de qualité substantielle entre ces deux types de produits, les différences de prix résultant essentiellement des coûts marketing ou commerciaux supportés par les MDF¹². Les répondants au test de marché confirment cette analyse dans leur majorité.

21. Par ailleurs, le test de marché fait apparaître qu'il serait pertinent de distinguer les marchés de la viande fraîche de volaille des produits surgelés. A l'appui de cette argumentation, une majorité des répondants au test de marché affirme effectivement que les produits surgelés nécessitent une ligne de congélation/surgélation supplémentaire, et que les produits de viande fraîche de volaille frais ou surgelés ne sont pas substituables du point de vue de la demande. Les parties contestent cette segmentation, et ce pour plusieurs raisons : les produits frais et surgelés seraient commercialisés par les mêmes opérateurs ; les mêmes outils de production initiale seraient utilisés pour les produits frais et surgelés ; les consommateurs feraient le même usage de ces deux types de produits, qui seraient substituables à leurs yeux. L'analyse concurrentielle présentera donc les deux hypothèses, sans qu'il y ait lieu de trancher la question au cas d'espèce.
22. En l'espèce, les parties sont simultanément actives sur la vente de poulets et dindes standards auprès des GMS, BCA, IAA et RHF et sur la vente de poulets sous label auprès des GMS et IAA. Il convient par ailleurs de noter que les actifs cibles ne commercialisent que des produits MDD.

2. MARCHÉ GÉOGRAPHIQUE

23. Selon la pratique décisionnelle nationale¹³, la concurrence sur les marchés de la viande fraîche de volaille s'exerce au niveau national en raison des contraintes en termes de production, conservation et livraison.
24. Au cas d'espèce, même si la majorité des répondants au test de marché estime effectivement que les marchés de la viande fraîche de volaille ont une délimitation nationale, plusieurs répondants considèrent en revanche que la dimension de ce marché est européenne. En toute hypothèse, les répondants au test de marché s'accordent pour considérer que le marché est appelé, au moins à terme, à revêtir une dimension européenne. Les concurrents actifs sur le marché ont en outre unanimement souligné l'augmentation des importations de produits de viande fraîche de volaille dans le secteur, expliquant cette tendance par une meilleure compétitivité des fournisseurs étrangers.
25. Plusieurs rapports publics¹⁴ ont également constaté l'augmentation importante des importations dans la filière de la volaille. Dans son rapport « Mission filière volailles de chair », l'Inspection générale des finances soulignait ainsi en mars 2014 que, « hors le Royaume-Uni, la France est le seul pays dont le taux d'autosuffisance a reculé sur la période de 2002/2012 et ce, de façon spectaculaire, à hauteur de 31 points. Dans le même temps,

¹² Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n°10-DCC-119, n°10-DCC-122 et n°13-DCC-13 précitées.

¹³ Voir les décisions du ministre de l'économie C2005-19 et C2008-27 précitées et les décisions de l'Autorité de la concurrence n°09-DCC-67, n°10-DCC-119, 10-DCC-122 et 13-DCC-13 précitées.

¹⁴ Rapport « Compétitivité de la filière volaille de chair française » du Conseil Général de l'Alimentation, de l'Agriculture et des Espaces ruraux, Octobre 2010 ; Agreste conjoncture, Aviculture, « En 2011, le succès du poulet auprès des consommateurs ne se dément pas », Synthèses n° 2012/187, Septembre 2012 ; Filière avicole française : rapport de mission, A.Berger, Délégué interministériel aux industries agroalimentaires et à l'agro-industrie, 18 avril 2013 ; Rapport « Mission filière volailles de chair » de l'Inspection générale des finances pour le Conseil Général de l'Alimentation, de l'Agriculture et des Espaces ruraux, Mars 2014.

l'Allemagne et la Belgique progressaient respectivement de 39 et 43 points. »¹⁵. Elle faisait également état d'un risque que « *l'augmentation de la consommation* » de viande de volaille en France soit « *captée par les importations* »¹⁶.

26. La grande majorité des concurrents actifs sur le marché distingue en outre les marchés géographiques selon les canaux de distribution, expliquant que, pour ce qui concerne les canaux RHF et IAA, les marchés de la viande de volaille fraîche sont déjà au moins européens, sinon pour certains mondiaux. Ils précisent que les opérateurs présents sur ces canaux utilisent en effet une grande quantité de produits surgelés, plus facilement transportables.
27. En l'espèce, il n'y a pas lieu de remettre en cause la délimitation retenue par la pratique décisionnelle, mais l'analyse concurrentielle sera menée à l'aune du développement croissant des échanges européens dans le secteur.

C. LES MARCHÉS DES PRODUITS ÉLABORÉS À BASE DE VIANDE DE VOLAILLE

1. MARCHÉ DE PRODUITS

28. De manière constante, les autorités de concurrence séparent les marchés de la viande fraîche de ceux des produits élaborés à base de viande. La Commission européenne¹⁷ 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. Au sein de ces produits, un marché des produits élaborés à base de viande de volaille a été identifié par la pratique décisionnelle nationale¹⁸. La pertinence de cette définition de marché a été confirmée par le test de marché.
29. Comme pour les marchés de la viande fraîche, la pratique décisionnelle¹⁹ segmente le marché des produits élaborés selon le canal de distribution (GMS, IAA, RHF 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. L'ensemble des répondants au test de marché considère cette segmentation comme pertinente.
30. En outre, la pratique décisionnelle nationale²⁰ a considéré qu'il convenait de segmenter en fonction du type de « spécialités », opérant une distinction entre les produits élaborés crus à base de viande de volaille, les produits élaborés cuits à base de viande de volaille, la charcuterie de volaille et les confits. Les répondants au test de marché adhèrent, à la quasi-unanimité, à cette distinction.
31. Au sein du marché des produits élaborés cuits à base de viande de volaille, l'Autorité²¹ a envisagé, tout en laissant la question ouverte, l'existence d'un marché des produits panés

¹⁵ Rapport « *Mission filière volailles de chair* » de l'Inspection générale des finances pour le Conseil Général de l'Alimentation, de l'Agriculture et des Espaces ruraux, Mars 2014, page 9.

¹⁶ Rapport « *Mission filière volailles de chair* » précité, page 51.

¹⁷ Voir la décision de la Commission européenne IV/M.1313 Danish Crown/Vestjyske du 9 mars 1999.

¹⁸ Voir les décisions du ministre de l'économie C2008-27 et de l'Autorité de la concurrence n°09-DCC-67 précitées.

¹⁹ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n°10-DCC-119 et n°10-DCC-122 précitées.

²⁰ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n°09-DCC-67, n°10-DCC-119 et n°10-DCC-122 précitées.

²¹ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n°09-DCC-67, n°10-DCC-119 et n°10-DCC-122 précitées.

(escalopes panées, beignets, *nuggets*, cordons bleus, *etc.*) en s'appuyant notamment sur la faible substituabilité de ces produits et le caractère incontournable de leur présence dans les rayons, ainsi que l'utilisation de lignes de production spécifiques pour la production de panés. La très grande majorité des répondants au test de marché considère pertinente la délimitation d'un marché spécifique des marchés de volailles, confirmant que les produits panés nécessitent des lignes de production spécifiques par rapport aux autres produits élaborés. En revanche, l'Autorité a considéré qu'il n'était pas pertinent de distinguer les poulets rôtis entiers et les snacks de poulet de l'ensemble des autres produits élaborés cuits à base de volaille.

32. L'Autorité²² a en outre estimé qu'en raison de différences de prix, de goût, de qualité et de niveau d'élaboration, les produits élaborés vendus sous MDD n'exerçaient pas une réelle pression concurrentielle sur les produits vendus sous MDF, et que par conséquent ces deux types de produits n'appartenaient pas au même marché. Une majorité des répondants au test de marché confirme cette segmentation pour les produits élaborés cuits, mais estime qu'il convient d'analyser un marché global pour les autres élaborés. Les conclusions de l'analyse demeurent en tout état de cause inchangées quelle que soit l'hypothèse retenue.
33. Enfin, de la même manière que pour les marchés de viande fraîche de volaille et pour les mêmes raisons, une grande majorité des répondants au test de marché considère qu'il serait pertinent d'envisager une sous-segmentation des marchés des produits élaborés à base de viande de volaille, qui distinguerait les produits frais des produits surgelés. Les parties opposent les mêmes arguments que pour les marchés de la viande fraîche de volaille pour contester cette segmentation. Il n'y a pas lieu de trancher la question au cas d'espèce, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées quelle que soit l'hypothèse retenue.
34. En l'espèce, les parties sont simultanément actives sur la vente de produits élaborés crus, de produits élaborés cuits et de panés de volaille auprès des GMS, IAA et RHF. Pour les canaux RHF et IAA, les parties commercialisent également des confits de volaille. Il convient de noter que les actifs cibles ne commercialisent que des produits MDD.

2. MARCHÉ GÉOGRAPHIQUE

35. La pratique décisionnelle nationale²³ estime que les marchés des produits élaborés à base de viande de volaille sont de dimension nationale. Les réponses au test de marché ont confirmé, à la grande majorité, cette délimitation géographique.
36. Néanmoins, la pratique décisionnelle²⁴ a également eu l'occasion de constater une tendance au développement des échanges extérieurs à destination/en provenance essentiellement de différents États membres de l'Union européenne. Ces affirmations ont été confirmées récemment par les rapports publics précités²⁵. Une grande majorité des répondants au test de marché confirme cette tendance. A la quasi-unanimité, tous s'accordent à déclarer que le

²² Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n°10-DCC-119 et n°10-DCC-122 précitées.

²³ Voir les décisions du ministre de l'économie C2008-27 et de l'Autorité de la concurrence n°09-DCC-67 précitées.

²⁴ Voir les décisions n°10-DCC-119 et 10-DCC-122 précitées.

²⁵ Rapport « Compétitivité de la filière volaille de chair française » du Conseil Général de l'Alimentation, de l'Agriculture et des Espaces ruraux, Octobre 2010 ; Agreste conjoncture, Aviculture, « En 2011, le succès du poulet auprès des consommateurs ne se dément pas », Synthèses n° 2012/187, Septembre 2012 ; Filière avicole française : rapport de mission, A. Berger, Délégué interministériel aux industries agroalimentaires et à l'agro-industrie, 18 avril 2013 ; Rapport « Mission filière volailles de chair » de l'Inspection générale des finances pour le Conseil Général de l'Alimentation, de l'Agriculture et des Espaces ruraux, Mars 2014.

marché revêtera, à terme, une dimension européenne, voire mondiale. Certains précisent que les marchés de la RHF et de l'IAA sont de toute évidence appelés à devenir européens, voire mondiaux, si tel n'est pas déjà le cas. D'autres précisent que c'est le caractère surgelé de la viande qui la rend plus transportable sur de plus longues distances, et que le canal de distribution est par conséquent indifférent.

37. Il n'y a pas lieu de remettre en cause la délimitation nationale du marché à l'occasion de l'examen de la présente opération, mais le développement des échanges européens dans le secteur sera néanmoins pris en compte au moment l'analyse.

III. Analyse concurrentielle

A. ANALYSE DES EFFETS HORIZONTAUX

1. LES MARCHÉS DE LA COLLECTE DE VOLAILLES VIVANTES EN VUE DE L'ABATTAGE

38. En Bretagne, sur la zone de 1h30 autour des abattoirs cibles situés à Mûr-de-Bretagne et Guiscriff²⁶, LDC totalisera à l'issue de l'opération [20-30] % des volumes de dindes standards collectées, l'incrément de part d'achat s'élevant à [10-20] %. La nouvelle entité y fera face à la concurrence de nombreux opérateurs, dont notamment le groupe Triskalia, dont la part d'achat s'élève à près de [10-20] % sur la zone, ainsi que Duc ([10-20] %) et Doux ([5-10] %). Par ailleurs, la présence de plusieurs indépendants (Sovipor [10-20] %, SMV Le Clezio [5-10] %, la Toque Bretonne [0-5] %) permet également de relativiser la position de la nouvelle entité à l'issue de l'opération.
39. Sur le marché de la collecte de poulets standards, l'entité issue de l'opération totalisera une part d'achat de l'ordre de [20-30] %, avec un incrément de [0-5] % environ. La nouvelle entité restera en outre confrontée à l'issue de l'opération à la concurrence de Doux, leader sur cette zone avec une part d'achat de [30-40] %, Terenna ([10-20] %), et Triskalia ([0-5] %).
40. Dans la zone de collecte des abattoirs cibles situés en Bretagne, l'opération n'est donc pas de nature à affaiblir la concurrence sur les marchés de la collecte de volailles vivantes en vue de l'abattage.

2. LES MARCHÉS DE LA VIANDE FRAÎCHE DE VOLAILLE ET DES PRODUITS ÉLABORÉS À BASE DE VOLAILLE

41. Les activités des parties se chevauchent sur la vente de poulet et de dinde standard dans l'ensemble des canaux de distribution, des poulets sous label auprès des IAA et de la GMS, et des produits élaborés crus et cuits et panés de volaille auprès de la RHF, de l'IAA et de la GMS. Pour les canaux RHF et IAA, les parties commercialisent également simultanément des confits de volaille.

²⁶ RVE est également présente sur la zone, mais n'y exerce pas d'activités d'abattage. Elle fait abattre par des abattoirs tiers – avant l'opération, les Volailles de Keranna – les volailles collectées. Les volumes de volailles collectées par RVE seront néanmoins pris en compte dans le calcul des parts de marché.

a) Les positions des parties

Ventes à destination de la RHF

42. Les parts de marché des parties en matière de ventes à la RHF, sur les segments où leurs activités se chevauchent, sont les suivantes :

RHF	PDM LDC	PDM Glon	PDM cumulée
Poulet standard	[10-20] %	[0-5] %	[10-20] %
<i>Surgelé</i>	[10-20] %	[5-10] %	[10-20] %
Dinde standard	[20-30] %	[5-10] %	[20-30] %
<i>Frais</i>	[20-30] %	[0-5] %	[20-30] %
<i>Surgelé</i>	[10-20] %	[20-30] %	[40-50] %
Elaborés Crus	[5-10] %	[5-10] %	[10-20] %
<i>Surgelé</i>	[10-20] %	[20-30] %	[40-50] %
Panés de volaille	[20-30] %	[0-5] %	[20-30] %
<i>Surgelé</i>	[20-30] %	[0-5] %	[20-30] %
Confits de volaille	[0-5] %	[5-10] %	[5-10] %
<i>Frais</i>			[20-30] %
<i>Surgelé</i>			[20-30] %
Autres Elaborés cuits	[20-30] %	[10-20] %	[30-40] %
<i>Frais</i>	[20-30] %	[0-5] %	[20-30] %
<i>Surgelé</i>	[10-20] %	[10-20] %	[30-40] %

43. Il s'ensuit que, sur les marchés du poulet standard, de la dinde standard, des panés de volailles, et des confits de volaille comme des produits élaborés crus, hors segment surgelé, les parts de marché cumulées des parties seront inférieures à [20-30] %, quel que soit le segment considéré, avec un incrément toujours inférieur à [5-10] %.
44. Les parts de marché combinées des parties sont plus élevées sur le marché des autres élaborés cuits ([30-40] %) et sur le segment surgelé de la dinde standard ([40-50] %), des produits élaborés crus ([40-50] %) et des autres produits élaborés cuits ([30-40] %), sans toutefois excéder [40-50] %. Sur ces marchés, les parties continueront de faire face à plusieurs concurrents implantés sur le territoire national tels que les groupes Agrial, Duc, Ronsard, Ramon, Maisadour/FSO/Delpeyrat, Terenna Gastronome et Routhiau. Les parties seront de surcroît confrontées à la concurrence de produits importés, qui représentent une partie significative notamment des surgelés de dinde standard ([20-30] %) et des autres produits élaborés cuits ([30-40] %).

Vente à destination de l'IAA

45. Les parts de marché des parties en matière de ventes à destination de l'IAA, sur les segments où leurs activités se chevauchent, sont les suivantes :

IAA	PDM LDC	PDM GLON	PDM cumulée
Poulet standard	[0-5] %	[20-30] %	[20-30] %
<i>Frais</i>	[0-5] %	[40-50] %	[40-50] %
<i>Surgelé</i>	[0-5] %	[5-10] %	[5-10] %
Poulet Label	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %
<i>Frais</i>	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %
Dinde standard	[10-20] %	[10-20] %	[20-30] %
<i>Frais</i>	[20-30] %	[10-20] %	[30-40] %
<i>Surgelé</i>	[5-10] %	[5-10] %	[10-20] %
Elaborés crus	[0-5] %	[0-5] %	[5-10] %
<i>Frais</i>	[0-5] %	[5-10] %	[5-10] %
Panés de volaille	[10-20] %	[0-5] %	[10-20] %
<i>Surgelé</i>	[20-30] %	[10-20] %	[30-40] %
Confits de volaille	[5-10] %	[0-5] %	[5-10] %
Autres élaborés cuits	[0-5] %	[20-30] %	[20-30] %
<i>Frais</i>	[5-10] %	[10-20] %	[10-20] %
<i>Surgelé</i>	[0-5] %	[20-30] %	[20-30] %

46. Les parts de marché combinées des parties en matière de ventes à destination de l'IAA n'excèdent donc pas [40-50] % sur les marchés du poulet sous label, des produits élaborés crus, des autres produits élaborés cuits, du poulet standard, de la dinde standard, des confits de volaille et des panés de volaille sur l'ensemble des segments considérés. Les parties resteront ainsi confrontées à la pression concurrentielle de groupes tels que Terrena Gastronomer, Agrial, Doux, Duc, Ronsard, Ramon. Les importations représentent également une partie très significative des marchés concernés (de l'ordre de [10-20] à [70-80] % selon les marchés).

Ventes à destination des BCA

47. Les parts de marché des parties en matière de ventes à destination des BCA sont les suivantes, sur les segments où leurs activités se chevauchent :

BCA	PDM LDC	PDM Glon	PDM cumulée
Poulet standard	[20-30] %	[10-20] %	[40-50] %
<i>Frais</i>	[20-30] %	[10-20] %	[40-50] %
<i>Surgelé</i>	[20-30] %	[10-20] %	[30-40] %
Dinde standard	[30-40] %	[10-20] %	[40-50] %
<i>Frais</i>	[30-40] %	[10-20] %	[40-50] %
<i>Surgelé</i>	[5-10] %	[50-60] %	[60-70] %

48. A l'exception du segment de la dinde standard surgelée, la nouvelle entité représentera moins de [40-50] % des marchés du poulet et de la dinde standards. Elle restera confrontée, sur ces marchés, à la concurrence de Terenna Gastronom, Maïsadour/FSO/Delpeyrat, Ramon, Agrial, Duc et Ronsard.
49. La nouvelle entité représentera en revanche [60-70] % du segment de la dinde standard surgelée. Sur ce segment, elle sera confrontée à la concurrence de Terenna Gastronom, Agrial, Ronsard, Duc, Ramon ([5-10] % chacun) et des importations ([10-20] %).

Ventes à destination de la GMS

50. Les parts de marché des parties en matière de ventes à destination de la GMS, sur les segments où leurs activités se chevauchent, sont les suivantes :

GMS	PDM LDC	PDM Glon	PDM cumulée
Poulet standard (MDD+MDF)	[30-40] %	[0-5] %	[30-40] %
<i>Frais</i>	[30-40] %	[0-5] %	[30-40] %
<i>Surgelés</i>	[20-30] %	[30-40] %	[50-60] %
Poulet Label (MDD+MDF)	[40-50] %	[0-5] %	[40-50] %
<i>Frais</i>	[40-50] %	[0-5] %	[40-50] %
Dinde standard (MDD+MDF)	[40-50] %	[0-5] %	[50-60] %
<i>Frais</i>	[40-50] %	[0-5] %	[50-60] %
<i>Surgelés</i>	[20-30] %	[40-50] %	[70-80] %
Elaborés Crus (MDD+MDF)	[30-40] %	[0-5] %	[30-40] %
<i>MDD</i>	[20-30] %	[0-5] %	[20-30] %
<i>Surgelés (MDD+MDF)</i>	[30-40] %	[0-5] %	[30-40] %
<i>Surgelés MDD</i>	[30-40] %	[0-5] %	[30-40] %
Panés de volaille (MDD+MDF)	[50-60] %	[0-5] %	[50-60] %
<i>MDD</i>	[50-60] %	[5-10] %	[50-60] %
<i>Surgelés (MDD+MDF)</i>	[30-40] %	[10-20] %	[50-60] %
<i>Surgelés MDD</i>	[30-40] %	[20-30] %	[50-60] %
Autres Elaborés cuits (MDD+MDF)	[30-40] %	[0-5] %	[30-40] %
<i>MDD</i>	[30-40] %	[0-5] %	[30-40] %
<i>Surgelés (MDD+MDF)</i>	[30-40] %	[0-5] %	[30-40] %
<i>Surgelés MDD</i>	[30-40] %	[0-5] %	[30-40] %

51. **Sur le marché du poulet standard** (MDD et MDF inclus), la nouvelle entité représentera [30-40] % de part de marché (dont [0-5] % pour les actifs cibles). Elle continuera de faire face, à l'issue de l'opération, à la concurrence de Terenna Gastronom, dont la part de marché est estimée par les parties à [30-40] %, Ronsard ([5-10] %), Duc ([5-10] %), Ramon ([0-5] %) et des importations ([10-20] %).

52. Sur l'éventuel segment du poulet standard frais (hors surgelé), les parts de marché des parties et de leurs concurrents sont quasiment identiques. En revanche, sur l'éventuel segment du poulet standard surgelé, la part de marché cumulée des parties serait de [50-60] %, LDC détenant avant l'opération [20-30] % de part de marché, et les actifs cibles [30-40] %. La nouvelle entité fera face à la concurrence de Terrena Gastronom ([20-30] %), Duc et Ronsard ([5-10] % chacun) et des importations ([5-10] %).
53. **Sur le marché du poulet sous label** (MDD et MDF inclus), la nouvelle entité détiendra une part de marché de [40-50] %, les actifs cibles représentant moins de [0-5] % de part de marché. La nouvelle entité demeurera en concurrence avec Terrena Gastronom ([20-30] % de part de marché), Maïsadour/FSO/Delpeyrat ([10-20] %), Agrial Secoué ([5-10] %), Ronsard ([5-10] %) et Duc ([0-5] %).
54. Sur l'éventuel segment du poulet label frais (hors surgelé), les parts de marché des parties et de leurs concurrents sont similaires. Sur l'éventuel segment du poulet label surgelé, il n'y a pas de chevauchement d'activité, les actifs cibles n'y étant pas présents.
55. **Sur le marché de la dinde standard** (MDD et MDF inclus), la part de marché de la nouvelle entité s'élèvera à [50-60] %, avec un incrément de l'ordre de [0-5] %. Terrena Gastronom, le principal concurrent de LDC dans le secteur, représente [20-30] % du marché. La nouvelle entité fera face de nombreux autres concurrents, comme Agrial Secoué ([5-10] %), Ronsard ([5-10] %), Ramon ([0-5] %) et Duc ([0-5] %). Les importations représentent également environ [5-10] % du marché.
56. Sur l'éventuel segment de la dinde standard frais (hors surgelé), les parts de marché des parties et de leurs concurrents sont similaires. Sur l'éventuel segment de la dinde standard surgelée, les parties auront une part de marché cumulée de [70-80] %, LDC détenant avant l'opération [20-30] % de part de marché et les actifs cibles [40-50] %. Les principaux concurrents de la nouvelle entité seront Terrena Gastronom ([10-20] % de part de marché), Duc ([5-10] %) et Ronsard ([5-10] %), les importations représentant pour leur part environ [5-10] % du marché.
57. **Sur le marché des produits élaborés**, crus comme cuits (hors panés), les actifs cibles ne sont présents que sur le segment des produits MDD surgelés et la nouvelle entité détiendra une part de marché inférieure à [30-40] %, avec un incrément inférieur à [0-5] %, quel que soit le segment considéré.
58. **Sur le marché des panés de volaille**, les actifs cibles ne sont présents que sur le segment des produits MDD surgelés. La nouvelle entité représenterait [50-60] % du marché global, regroupant MDD et MDF (l'opération entraînant un incrément de [0-5] %), et [50-60] % (incrément de [5-10] %) sur le seul segment des MDD. La nouvelle entité continuera notamment à faire face à la concurrence de Doux ([30-40] % du marché global ; [20-30] % en MDD) et Terrena Gastronom ([10-20] % du marché globale ; [20-30] % en MDD) mais aussi d'autres concurrents moins importants notamment de Keranna Productions, une filiale d'Intermarché.
59. Sur l'éventuel segment des surgelés, la nouvelle entité représenterait [50-60] % du marché global (l'opération entraînant un incrément de [10-20] %) et [50-60] % (incrément de [20-30] %) du seul segment des MDD. La nouvelle entité continuera notamment à faire face à la concurrence de Iglo ([20-30] % du marché global ; [10-20] % en MDD), Doux ([10-20] % tous segments considérés), Gastronom ([10-20] % tous segments considérés), Duc ([5-10] % du marché global ; [0-5] % en MDD) et des importations ([5-10] % du marché global ; [5-10] % en MDD).

60. Par conséquent, la nouvelle entité détiendra, à l'issue de l'opération, des parts de marché élevées sur plusieurs segments de la vente de volaille à destination des BCA et des GMS. Il convient donc d'examiner l'importance de la concurrence subsistant sur les marchés concernés à l'issue de l'opération ainsi que le contrepouvoir de la demande.

b) La concurrence actuelle et potentielle

Capacité de réaction des concurrents

61. Les parts de marché élevées des parties sur certains marchés de la commercialisation de volailles doivent être nuancées par la présence de nombreux concurrents en mesure de réagir en cas de hausse des prix de la nouvelle entité. Les répondants au test de marché ont en effet indiqué disposer de capacités de production excédentaires sur les marchés du poulet, de la dinde et des panés, qui permettraient aux opérateurs de répondre à un éventuel report de la demande.
62. En ce qui concerne plus spécifiquement les produits surgelés, un grand nombre de fournisseurs, et notamment les principaux concurrents de LDC (Terrena Gastronom, Maïsadour/FSO/Delpeyrat et Ronsard) sont positionnés à la fois sur les produits frais et sur les produits surgelés et exercent donc une contrainte concurrentielle sur les parties. La plupart des clients et des concurrents ayant répondu au test de marché confirment en effet que les fournisseurs de viande fraîche produisent les mêmes produits en frais et en surgelé.
63. En outre, il ressort de l'instruction que la production de surgelés revêt deux fonctions, en ce qu'elle permet non seulement de répondre à la demande spécifique de clients spécialisés (Thiriet, Picard, etc ou en IAA et RHF), mais également de constituer une variable d'ajustement permettant d'écouler leurs volumes de produits frais invendus. Lorsque la production excède ce que le marché frais est capable d'absorber, les producteurs transforment ainsi leurs produits en surgelé. Les concurrents précisent ainsi que la production de produits surgelés résulte de « *la mévente en frais* » et permet la « *gestion des surplus de production* ». Il ressort ainsi du test de marché que « *la commercialisation d'une gamme surgelée sécurise la fabrication de la gamme fraîche* ».
64. Ce caractère de variable d'ajustement est confirmé par le faible poids des produits surgelés sur les marchés concernés, notamment pour la commercialisation auprès des GMS et des BCA, qui sont les principaux canaux impactés par l'opération notifiée. Les surgelés représentent ainsi 3,8 % des volumes de poulets standard, 2,6 % des volumes de dindes standard, et 18,8 % des volumes de panés de volailles commercialisés auprès des GMS. De la même manière, la dinde standard surgelée représente seulement 5,5 % des dindes standards commercialisées auprès des BCA.
65. En outre, une majorité des répondants au test de marché estime qu'il n'existe pas de contraintes attachées à la fabrication des produits élaborés à base de volaille surgelés qui constitueraient des barrières à l'entrée pour de nouveaux entrants, présents sur ces mêmes produits frais. Une minorité de répondants cite, à titre de barrière à l'entrée, le coût de l'investissement en équipements spécifiques pour la surgélation. Néanmoins, un grand nombre d'acteurs étant équipés, ils ont déjà consenti les investissements nécessaires et sont à même d'augmenter aisément et rapidement les volumes de production.
66. La partie notifiante précise quant à elle qu'il n'existe pas de procédé ou d'investissement spécifique pour la surgélation de viande fraîche, et explique que tous les abattoirs sont en mesure de procéder à la congélation/surgélation de viande fraîche. En ce qui concerne les produits cuits, et en particulier les panés, la partie notifiante explique qu'une ligne de

fabrication de panés inclut nécessairement un matériel de refroidissement, afin de réduire la température du produit après avoir été cuit. Ce matériel peut ainsi être programmé pour du froid négatif, c'est-à-dire du surgelé. Tous les fabricants de panés peuvent donc procéder à la surgélation sans procédé ou investissement spécifique. Elle conclut qu'à l'heure actuelle, tous les intervenants disposent de stocks congelés, compte tenu de l'état du marché et du déséquilibre entre l'offre et la demande.

Poids des importations dans le secteur

67. D'une manière générale, la partie notifiante souligne que le poids croissant des importations dans le secteur de la volaille exerce une forte pression concurrentielle sur la filière avicole française dans son ensemble, et sur l'entité issue de l'opération en particulier. Comme expliqué dans les développements consacrés à la délimitation géographique des marchés, l'augmentation des importations est effectivement avérée.
68. D'après le rapport de mission A. Berger sur la filière en date du 18 avril 2013²⁷, la part des importations représente ainsi 30 % de la consommation intérieure de volailles (44 % en ce qui concerne le poulet). Dans le même sens, d'après une étude Xerfi sur l'industrie de la volaille de septembre 2014, les importations de viandes de volaille ne cessent de progresser depuis 2008. Elles représentaient en 2008 un montant total de 635,7 millions d'euros, et atteignent plus d'un milliard d'euros en 2014. Les importations proviennent en grande partie des pays voisins comme les Pays-Bas, la Belgique, et l'Allemagne.
69. L'intégralité des répondants au test de marché a confirmé l'augmentation significative des importations. Si la majorité des répondants au test de marché constate que le consommateur est sensible à la provenance française des produits de volaille, il est précisé que cette préférence joue à prix égal. Or la principale raison invoquée par les répondants au test de marché pour justifier l'augmentation des importations dans le domaine est la compétitivité prix exercée par les pays voisins.

c) Le contrepuvoir des acheteurs

70. S'agissant des GMS, il convient de noter que les chevauchements d'activité engendrés par la présente opération concernent uniquement les produits MDD. La partie notifiante estime que ses parts de marché doivent être relativisées au regard de l'importance de la puissance d'achat de la grande distribution. La plupart des concurrents ayant répondu au test de marché confirme en outre le contrepuvoir significatif des groupes de grande distribution.
71. Sur les marchés de la commercialisation de produits alimentaires à destination de la grande distribution, l'Autorité a régulièrement eu l'occasion de relever que la GMS dispose d'un pouvoir de négociation important vis-à-vis de ses fournisseurs, particulièrement en ce qui concerne son approvisionnement en MDD. Ceci s'explique notamment par le fait que les changements de fournisseurs n'entraînent pas de difficulté majeure, dans la mesure où les achats de MDD fonctionnent par appels d'offres fréquents. En l'espèce, le changement de fournisseur est d'autant plus aisé pour un distributeur que les concurrents sont en mesure d'augmenter leurs productions rapidement et sans surcoût majeur.
72. Le contrepuvoir de la grande distribution est par ailleurs renforcé sur les marchés des produits élaborés cuits vendus sous MDD. En effet, l'Autorité a déjà eu l'occasion de le

²⁷ Filière avicole française : rapport de mission, A. Berger, Délégué interministériel aux industries agroalimentaires et à l'agro-industrie, 18 avril 2013, p. 4.

relever²⁸, les contrats passés avec les fabricants concernant ces produits sont de faible durée (de 3 mois à 1 an), 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. Les éléments au dossier permettent ainsi de constater que LDC a perdu plusieurs appels d'offres significatifs en 2014 au bénéfice de concurrents tels que [confidentiel], ainsi que de concurrents situés hors du territoire national.

73. Le contre-pouvoir de la grande distribution résulte également de la concentration des groupes de grande distribution. En effet, la partie notifiante précise que l'opération s'inscrit dans un contexte de concentration des centrales d'achat françaises, qui tend à renforcer la position de la GMS à l'égard des fournisseurs. [Confidentiel].
74. La majorité des GMS ayant participé au test de marché considère d'ailleurs que l'opération n'aura pas d'impact sur leur activité, sur le marché de la vente de poulet comme sur celui de la vente de dinde.
75. La majorité des concurrents des parties ayant répondu au test de marché estime également que les clients relevant des canaux de la RHF et de l'IAA disposent d'un « fort » pouvoir de négociation, s'agissant d'opérateurs généralement puissants et plaçant les producteurs français en concurrence avec d'autres acteurs européens.
76. Ils estiment enfin que les bouchers charcutiers artisans disposent d'un pouvoir de négociation modéré. Cependant, la clientèle BCA est très majoritairement approvisionnée de façon indirecte, par l'intermédiaire de grossistes ([70-80] % selon les estimations des parties), renforçant ainsi considérablement le contre-pouvoir des opérateurs de petite taille situés en aval du marché. Par ailleurs, les parties soulignent la proportion très importante de grossistes généralistes ([70-80] % d'après leurs estimations), qui livrent à la fois des clients BCA et RHF, par rapport aux grossistes spécialisés dans l'un ou l'autre des canaux de distribution, ce qui viendrait également renforcer le pouvoir de négociation de ces acteurs vis-à-vis des fournisseurs de volaille. Enfin, elles précisent que les contrats conclus avec les grossistes sont en moyenne de 6 mois, et ne dépassent jamais 1 an.
77. Au regard de l'ensemble de ces éléments, 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 fraîche de volaille et des produits élaborés à base de volaille.

B. ANALYSE DES EFFETS CONGLOMÉRAUX

78. L'Autorité de la concurrence indique dans ses lignes directrices qu'« une concentration a des effets congloméraux lorsque la nouvelle entité étend ou renforce sa présence sur plusieurs marchés dont la connexité peut lui permettre d'exploiter un effet de levier »²⁹. De façon générale, une concentration conglomérale ouvre la possibilité de développer des synergies entre les différents éléments constitutifs de l'offre groupée. Toutefois, certaines concentrations conglomérales peuvent produire des effets restrictifs de concurrence lorsqu'elles permettent de lier, techniquement ou commercialement, les ventes ou les achats des éléments constitutifs du regroupement de façon à verrouiller le marché et à en évincer les concurrents.

²⁸ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence n°09-DCC-67 précitée.

²⁹ Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations, 10 juillet 2013, §476.

79. En l'espèce, l'opération aura pour conséquence de renforcer la nouvelle entité sur certaines familles de produits de viande de volaille fraîche ou de produits élaborés à base de volaille, sur lesquelles l'acquéreur était déjà présent préalablement à l'opération. En ce qui concerne les produits frais (non surgelés), les parts de marché de la nouvelle entité excéderont [40-50] % sur les marchés de la vente de dinde standard et de la vente de panés de volailles à destination de la GMS, où l'incrément engendré par l'opération reste toutefois inférieur à [0-5] %. En ce qui concerne les produits surgelés, les parts de marché cumulées des parties excèdent [40-50] % sur les marchés de la vente de poulet standard à destination de la GMS, de la vente de dinde standard à destination de la GMS et de la vente de dinde standard à destination des BCA.
80. Toutefois, les actifs cibles ne commercialisant que des produits MDD, la possibilité de ventes liées apparaît peu vraisemblable, dans la mesure où ces marchés fonctionnent par le biais d'appels d'offres renouvelés régulièrement et propres à chaque famille de produits. Les enseignes de GMS interrogées ont ainsi confirmé que ces appels d'offre sont ouverts à des fournisseurs ne couvrant pas l'intégralité des produits ou des volumes demandés.
81. En toute hypothèse, plusieurs concurrents des parties à la concentration, tels que Terrena, Maisadour, Agrial, Duc, Ronsard et Ramon sont en mesure de proposer une gamme de produits aussi large que la nouvelle entité.
82. L'opération n'est donc pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets congloméraux.

DECIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 14-199 est autorisée.

Le président,

Bruno Lasserre