

Autorité
de la concurrence



**Décision n° 16-DCC-55 du 22 avril 2016
relative à la prise de contrôle conjoint de la société Groupe Aqualande
par la société Labeyrie Fine Foods et la coopérative agricole Les
Aquaculteurs Landais**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 21 janvier 2016, relatif à la prise de contrôle conjoint de la société Groupe Aqualande par la société Labeyrie Fine Foods et la coopérative agricole Les Aquaculteurs Landais, formalisée par un contrat de cession d'actions en date du 10 novembre 2015 ;

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 engagements présentés le 11 mars 2016 et modifiés en dernier lieu le 18 avril 2016 par les parties notifiantes ;

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. **Labeyrie Fine Foods** (ci-après, « Labeyrie ») est une société par actions simplifiée contrôlée conjointement par la coopérative agricole Lur Berri et le fonds d'investissement PAI Partners¹. Labeyrie est principalement active en France dans le secteur de la production de produits alimentaires dits « festifs » : (i) foie gras et spécialités du terroir notamment à base de canard (confit, magret, gésier), (ii) divers poissons nobles et fumés dont le saumon et la truite, (iii) crevettes, crustacés et autres produits de la mer frais et élaborés, (iv) produits apéritifs tartinables (caviar, blinis, tarama, tapenade, œufs de poissons nobles, rillettes et terrines de poisson), et (v) produits surgelés. Son portefeuille de marques comprend Labeyrie, Delpierre, Blini et Lyons Seafoods.
2. **La coopérative agricole Les Aquaculteurs Landais** (ci-après, « la Coopérative ») est une société civile agricole créée en 1981 dont le siège social se situe à Roquefort dans le département des Landes (40). Elle regroupe 32 piscicultures adhérentes spécialisées principalement dans l'élevage de truites d'eau douce, de bars et de daurades. Parmi ces 32 piscicultures, 21 sont indépendantes, 10 sont contrôlées par la société Groupe Aqualande SAS et une est directement détenue par la Coopérative. Les sites d'élevage de truites se situent dans les départements des Landes (40), Gironde (33), Hautes-Pyrénées (65), Pyrénées-Atlantiques (64), Lot-et-Garonne (47), Charente (16) et Gard (30). La Coopérative détient également une participation minoritaire dans la société Ovapiscis qui contrôle 3 piscicultures de reproduction de truites en Espagne.
3. **Groupe Aqualande** est une société par actions simplifiée dont le siège social se situe à Roquefort dans le département des Landes (40). Elle est détenue à plus de 85 % par la Coopérative², le capital restant étant réparti entre les adhérents de la Coopérative. Groupe Aqualande exerce trois activités différentes : (i) la sélection génétique et la reproduction d'alevins de truites, bars, daurades et maigres, (ii) l'élevage de truites, bars et daurades au travers des piscicultures adhérentes à la Coopérative contrôlées par Groupe Aqualande, et (iii) la transformation primaire et secondaire (fumaison) de truites fumées par le biais de sa filiale à 100 % Aqualande SAS. Groupe Aqualande détient les marques Ovide et Landvika.
4. L'opération, formalisée par un contrat de cession d'actions de Groupe Aqualande en date du 10 novembre 2015, consiste en l'acquisition par Labeyrie de 50 % du capital social et des droits de vote de la Coopérative dans le capital de Groupe Aqualande³. Les parties ont également convenu de conclure un pacte d'associés ayant pour objet d'organiser la gouvernance de Groupe Aqualande.
5. Les règles de gouvernance prévues par le contrat de cession et le projet de pacte d'associés obligent les parties à coopérer pour définir la stratégie et assurer la pérennité de Groupe Aqualande au sein d'un conseil de surveillance composé à parité de six membres choisis par chacun des coactionnaires. L'approbation conjointe de Labeyrie et de la Coopérative est

¹ Voir la décision de la Commission européenne du 8 juillet 2014, COMP/M.7281, Lur Berri/PAI Partners/Labeyrie Fine Foods.

² La détention capitalistique de Groupe Aqualande a évolué à l'été 2015 lorsque divers partenaires financiers détenant 30 % du capital ont cédé leur participation à la Coopérative.

³ Préalablement à la date de cession, les adhérents auront converti et transféré leurs actions à la Coopérative.

requis pour adopter les décisions stratégiques relatives notamment au budget et au plan stratégique de Groupe Aqualande.

6. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle conjoint de Groupe Aqualande par Labeyrie et la Coopérative, l'opération notifiée constitue une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
7. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires total hors taxes sur le plan mondial de plus de 150 millions d'euros (Labeyrie : [...] d'euros pour l'exercice clos le 30 juin 2015 ; la Coopérative : [...] d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2014⁴). Chacune de ces entreprises a réalisé en France un chiffre d'affaires total hors taxes supérieur à 50 millions d'euros (Labeyrie : [...] d'euros pour l'exercice clos le 30 juin 2015 ; la Coopérative : [...] d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2014). 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

8. Le principal produit concerné par la présente opération est la truite. Ce poisson constitue un produit distinct des autres produits de la mer en raison de ses caractéristiques physiques et organoleptiques, de son prix et de son image auprès des consommateurs français qui le considèrent comme moins noble que le saumon.
9. L'opération concerne plus particulièrement la production et la transformation de truites sous forme fumée. A l'amont, la Coopérative et Groupe Aqualande sont présents au stade de l'élevage et la transformation dite « primaire » des truites (pêche, abatage, étêtage, éviscération). A l'aval, Groupe Aqualande et Labeyrie sont présents au stade de la transformation dite « secondaire » des truites, à savoir la transformation en produits finis (filet/pavé, plats préparés, truite fumée et œufs de truite).

A. LE MARCHÉ AMONT DE L'ÉLEVAGE ET LA TRANSFORMATION PRIMAIRE DE LA TRUITE

1. MARCHÉ DE PRODUITS

a) Les caractéristiques de la truite destinée à être fumée

10. Les truites utilisées pour la production de truites fumées sont des truites arc-en-ciel (*Oncorhynchus mikiss*) pesant plus de 2,5 kilos ou « TGT » (Très Grandes Truites). La truite arc-en-ciel se distingue de la truite fario qui n'est pas élevée pour être transformée en truite fumée. Par ailleurs, à la différence du saumon, les truites transformées en truite fumée sont

⁴ Le chiffre d'affaires de la Coopérative inclut le chiffre d'affaires de la cible le Groupe Aqualande conformément au point 90 des lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relative au contrôle des concentrations.

des truites d'élevage, quel que soit le pays de production. Le terme « truite » utilisée dans le cadre de la présente décision renvoie à la truite arc-en-ciel.

11. L'éclosion des œufs a généralement lieu au mois de novembre. Les truites grossissent ensuite en bassins jusqu'à atteindre le poids optimal en fonction de leur mode de commercialisation : 6 mois pour obtenir une truite portion de 250 grammes vendue entière, 1 an pour une truite de 1,5 kilo vendue en portion ou filet, et enfin au moins 2 ans pour une truite de 2,5 kilos destinée à la fumaison.
12. La filière de la truite est structurée selon un modèle semblable à celui du saumon. Pour le saumon, la pratique décisionnelle des autorités de concurrence nationale⁵ et européenne⁶ a retenu l'existence d'un marché de l'élevage et de la transformation « primaire » incluant la pêche, l'abatage, l'étêtage, l'éviscération (voire le filetage) distinct de celui de la transformation « secondaire ». Le test de marché réalisé à l'occasion de la présente opération a confirmé que cette distinction est pertinente pour la filière de la truite.
13. La transformation primaire a généralement lieu à proximité des fermes aquacoles. Les entreprises présentes au niveau de l'élevage et de la transformation primaire vendent généralement leur production sous forme de carcasses de truites (éviscérées ou filetées), aux différentes catégories d'acheteurs : transformateurs, industriels de l'agro-alimentaire, grossistes ou directement aux distributeurs.
14. Les producteurs peuvent également procéder eux-mêmes à la seconde transformation s'ils sont intégrés comme Groupe Aqualande. La transformation secondaire correspond à la transformation du poisson en produits finis, comme des pavés de truite, des plats préparés ou de la truite fumée.
15. Le marché de l'élevage et de la transformation primaire des truites se caractérise par d'importantes barrières à l'entrée en raison du montant élevé des investissements initiaux, la nécessité d'obtenir les licences requises pour l'ouverture de fermes aquacoles et l'expertise nécessaire pour l'élevage. Le marché de la transformation secondaire ne nécessite quant à lui que de faibles investissements initiaux dans la mesure où les outils industriels pour la transformation de la truite et du saumon sont interchangeables.
16. En revanche, les fermes aquacoles de truites diffèrent de celles dédiées au saumon. Si dans les pays nordiques, les producteurs de saumon sont généralement producteurs de truite de mer, tel n'est pas le cas en France où les truites sont élevées dans des fermes aquacoles alimentées par l'eau des rivières (eau douce) dans lesquelles l'élevage du saumon n'est pas possible.
17. Enfin, les cycles de production sont différents entre ces deux espèces de poisson. L'élevage du saumon obéit à un cycle de production unique d'environ 3 ans sans possibilité pour les pisciculteurs de le vendre avant qu'il n'ait atteint sa taille standard. A l'inverse, la truite élevée en France connaît des cycles de production différents selon les catégories d'acheteurs et son mode de consommation (truite portion, fraîche, filet ou fumée), ce qui permet aux pisciculteurs d'arbitrer entre les différents calibres de truite en fonction du type de produits transformés.

⁵ Voir la décision n° 14-DCC-153 du 22 octobre 2014 relative à la prise de contrôle exclusif de Cernaq ASA par Mitsubishi Corporation, point 10.

⁶ Voir la décision de la Commission n° COMP/M.6850 du 30 septembre 2013 – Marine Harvest/Morpol, points 29-34.

b) L'origine de la truite destinée à être fumée

18. Les truites peuvent être d'eau douce, comme en France et en Espagne, ou de mer comme en Norvège et au Danemark. Selon les données collectées par la fédération des aquaculteurs européens (« FEAP ») pour l'année 2014, les principaux pays producteurs de truites de grande taille sont la Norvège (70 000 tonnes de truites de mer), la Finlande (12 500 tonnes de truites d'eau douce), la France (12 000 tonnes de truites d'eau douce), le Danemark (10 500 tonnes de truites de mer) et l'Espagne (2 600 tonnes de truites d'eau douce)⁷. En dehors de l'Europe, le Chili est le premier producteur mondial de truites avec une production de 140 000 tonnes (truites de mer).
19. En raison de son mode d'élevage dans les pays nordiques (principalement en cages en mer) similaire à celui du saumon, la truite est communément appelée « truite saumonée ». Cependant, cette dénomination, qui crée une confusion entre ces deux espèces de poisson, n'est pas autorisée par la réglementation applicable en France en matière d'étiquetage des produits de la mer⁸.
20. Les parties soutiennent que, du point de vue de la demande constituée principalement par les transformateurs et les GMS, il n'y a pas lieu de distinguer entre les truites de mer et les truites d'eau douce dans la mesure où il n'y aurait pas de différence de prix ou de goût au stade de la fumaison. Les prix d'achat de la matière première seraient également similaires, aux alentours de 4,60 euros/kg pour la truite norvégienne sur le marché spot et de 4,50 à 5 euros/kg pour la truite de Bretagne ou des Pyrénées en 2015. Enfin, les parties soutiennent que 43 % des truites fumées commercialisées en France le sont sans mention d'origine, ce qui tendrait à indiquer que l'origine de la truite fumée n'est pas un critère essentiel pour le consommateur dans son acte d'achat.
21. Les résultats du test de marché et les éléments recueillis en cours d'instruction tendent, au contraire, à distinguer un marché spécifique de la truite d'eau douce destinée à être transformée.
22. Premièrement, les consommateurs ont une préférence marquée pour la truite fumée d'origine française qui est exclusivement une truite d'eau douce. Un transformateur a ainsi déclaré que « *la truite sur le marché français se développe essentiellement par son origine France et son origine locale* ». L'analyse des contrats d'approvisionnement de Labeyrie confirme en effet que cette société recherche en priorité, sinon exclusivement, une truite d'origine « France » ou « des Pyrénées » (incluant le versant espagnol). Ainsi, Labeyrie s'approvisionne à plus de [...] % en truites d'eau douce. Les parties ont d'ailleurs précisé dans leur pacte d'associés qu'elles « *s'engagent à ce que la Société [Groupe Aqualande] s'approvisionne prioritairement en produit d'aquaculture origine France, et pour la truite, prioritairement en truite d'eau douce plutôt que truite de mer* ».
23. Deuxièmement, cette préférence des consommateurs se traduit chez les enseignes de la grande distribution par une politique d'achat quasi-exclusivement orientée vers un produit d'origine « France » ou « truite d'eau douce ». Un transformateur explique à cet égard que « *le marché de la très grande truite en France (sur lequel est positionné Aqualande) est basé et construit au travers des cahiers des charges filières et/ou marque distributeur pour les marchés frais et*

⁷ Voir le rapport disponible à l'adresse suivante : <http://www.feap.info/Default.asp?SHORTCUT=582>.

⁸ Voir la liste des dénominations commerciales fournie par la DGCCRF disponible à l'adresse suivante : <http://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Consommation/Etiquetage-des-produits/Produits-de-la-mer-et-d-eau-douce/Listes-des-denominations-commerciales>

fumés ». Un autre transformateur a également indiqué que « *ce cahier des charges dorénavant est exigé par la plupart des distributeurs et repris dans les contrats* ».

24. La truite est la première espèce de poisson à faire l'objet d'un cahier des charges unique de production sous l'impulsion du Comité Interprofessionnel des Produits d'Aquaculture (« CIPA »). Cette démarche volontaire implique les pisciculteurs, la plupart des enseignes de la grande distribution, les associations de consommateurs, le ministère de l'Agriculture et FranceAgriMer⁹. Elle associe les enseignes Auchan, Casino, Cora, Intermarché, Metro et Système U. Non-signataires de ce cahier des charges, les enseignes Carrefour et Leclerc ont toutefois précisé avoir leur propre cahier des charges spécifiant l'origine France de leurs produits sous marque distributeur. De fait, la quasi-totalité des truites fumées vendues sous marque de distributeur (ci-après, « MDD ») sont d'origine « France » ou « Pyrénées » et sont donc des truites d'eau douce.
25. Troisièmement, la préférence des GMS et des transformateurs (en particulier fumeurs) pour une truite d'origine française garantit une fraîcheur du produit fini pour les consommateurs car elle est généralement garantie « non congelée ». La proximité géographique, dans la mesure où la truite est produite en France, réduit également les coûts logistiques et accroît le niveau de contrôle des élevages et le respect des cahiers des charges par les acheteurs (notamment les GMS pour les produits MDD).
26. Quatrièmement, la truite fumée est un produit doté d'une forte identité régionale. La truite fumée d'eau douce est en effet associée à des zones géographiques identifiées et mises en avant par les distributeurs : Bretagne, Aquitaine et Pyrénées. Interrogé au cours de l'instruction, l'Institut National de l'Origine et de la Qualité (« INAO ») a confirmé que des démarches visant à l'obtention d'une indication géographique protégée (« IGP ») sont en cours au sein de la filière.
27. En conséquence, l'élevage de truites d'eau douce constitue un marché distinct de l'élevage de truites d'eau de mer.

2. MARCHÉ GÉOGRAPHIQUE

28. Les parties proposent de retenir un marché géographique de l'élevage et la transformation primaire de truites identique à celui du saumon pour lequel la pratique décisionnelle nationale et européenne a retenu une dimension européenne en raison de l'absence d'obstacles réglementaires restreignant les échanges, de coûts de transport peu élevés et de prix de ventes similaires d'un Etat membre à l'autre¹⁰.
29. Elles indiquent que dans le cas de la truite le transport se fait majoritairement une fois que la truite a subi la première transformation, de façon à ce que seules les carcasses soient transportées en caisses de polystyrène en camions frigorifiques. Le transport en camions viviers est plus limité en termes de tonnes transportées compte tenu de la fragilité du poisson (maximum 6 ou 7 heures).
30. Les parties ont fourni une estimation sur l'origine des carcasses de truites destinées à être fumées en France :

⁹ Voir le communiqué de presse du 28 février 2012 consultable sur le site du CIPA, à l'adresse suivante : <http://www.poisson-aquaculture.fr/communiqués-de-presse/>

¹⁰ Décision de la Commission européenne Marine Harvest/Morpol, précitée, points 69 à 75 ; et décision de l'Autorité n° 14-DCC-153, précitée, point 12.

| Approvisionnement de très grandes truites (en brut) en France 2015 | | |
|---|------------------------|-----------------------|
| Producteurs | Volume (tonnes) | Part de marché |
| Coopérative/Aqualande | [...] | [50-60] % |
| Bretagne Truite | [...] | [20-30] % |
| Autres producteurs français | [...] | [0-5] % |
| Imports d'Espagne (Pyrénées) | [...] | [10-20] % |
| Imports Norvège/Danemark/Finlande | [...] | [5-10] % |
| Autre | [...] | [0-5] % |
| Total | [...] | 100 % |

31. Les résultats du test de marché et les éléments recueillis en cours d'instruction tendent à montrer que la dimension géographique du marché de l'élevage et de la transformation primaire de truites se limite à la France et l'Espagne. En l'espèce, les données du tableau ci-dessus montrent que les importations de truites élevées dans les pays nordiques représentent une portion limitée des truites destinées à être fumées en France.
32. Les transformateurs commercialisant des truites fumées à partir de truites d'eau de mer élevées en Norvège et au Danemark ont expliqué avoir recours à ces truites du fait de l'insuffisance des volumes de matière première d'origine française au regard de la demande des consommateurs. En effet, les élevages de truites en France ne sont pas capables de satisfaire la totalité de la demande des GMS compte tenu des ventes croissantes de truites fumées depuis sept ans.
33. L'importation de truites nordiques apparaît donc davantage comme un choix de repli ou de complément avant d'être une offre alternative à la truite d'origine française ou pyrénéenne. Les industriels qui s'approvisionnent en truites d'origine norvégienne n'ont d'ailleurs pas mis en avant son prix plus avantageux. Selon les éléments au dossier, la truite norvégienne serait même plus chère que la truite française tandis que la truite danoise est essentiellement élevée pour ses œufs et non pour sa chair de moins bonne qualité.
34. Contrairement à ce que soutiennent les parties, les truites norvégiennes et françaises ne sont pas vendues à des niveaux de prix similaires. A cet égard, le prix moyen au marché spot norvégien en 2015 (4,61 euros/kg) n'est pas représentatif puisqu'il est sensiblement inférieur à la moyenne observable sur la période 2010-2014, qui s'établit à 5,29 euros/kg. En outre, ce prix n'inclut pas le coût de transport des carcasses de truites vers la France (ou à l'étranger) par les transformateurs. De plus, les données communiquées par Labeyrie montrent que le prix d'achat moyen en 2015 de ses volumes de truite norvégienne est supérieur au prix d'achat des truites françaises ou espagnoles (Pyrénées) ([...] euros/kg contre [...] euros/kg).
35. En revanche, les piscicultures de truites espagnoles approvisionnent de manière significative les clients transformateurs-fumeurs présents en France, à l'instar de Labeyrie et de Groupe Aqualande à des prix similaires à ceux pratiqués en France. De même, la société Delmas a recours à des truites des Pyrénées espagnoles transportées vivantes jusqu'à son site de transformation. Ces truites d'eau douce sont une source alternative à la production nationale et sont identifiées comme « truites des Pyrénées ».

36. En conséquence, le marché géographique de l'élevage et de la transformation primaire de truites d'eau douce inclut la France et le nord de l'Espagne.

B. LE MARCHÉ DE LA TRUITE FUMÉE (TRANSFORMATION SECONDAIRE)

1. MARCHÉ DE PRODUITS

37. Conformément à la pratique décisionnelle des autorités française¹¹ et européenne¹², il convient de distinguer, du point de vue du consommateur, un marché de la truite distinct des autres poissons à chair blanche et du saumon, en raison notamment de ses caractéristiques gustatives, de ses particularités physiques (taux d'arêtes, taux de gras, poids), de son prix inférieur à celui du saumon, de son mode de commercialisation (la truite serait majoritairement vendue en petites portions de 200 à 300 grammes, alors que le saumon peut être vendu entre 3 et 10 kilos) ainsi que de son image et de la satisfaction offerte aux clients. Le test de marché a confirmé que la truite est un produit distinct du saumon.
38. La transformation secondaire implique la transformation du produit primaire, en l'espèce les carcasses de truites, en des produits élaborés (pavé, filet, truite fumée ou plat préparé). Les entreprises présentes à ce stade de la chaîne de valeur vendent ensuite leurs produits aux GMS, à l'industrie agroalimentaire (ci-après, « IAA ») ou à la restauration hors foyer (ci-après, « RHF »).
39. Selon une étude du CIPA¹³, la truite est très peu présente dans les circuits de la restauration hors foyer.
40. En l'espèce, les parties sont actives sur le marché de la transformation et de la commercialisation de truite fumée auprès des GMS.

a) Distinction entre la truite fumée et le saumon fumé

41. Les parties considèrent que la truite fumée constitue un marché distinct de celui du saumon fumé. Elles ont notamment précisé que la truite fumée répond à une demande davantage lissée sur l'année à l'inverse du saumon fumé qui, en tant que produit « *festif* »¹⁴, connaît un pic de consommation en décembre (25 % des achats annuels de saumon fumé sont réalisés pendant les fêtes de fin d'année contre 15 % pour la truite fumée).
42. La pratique décisionnelle a ainsi retenu l'existence d'un marché du saumon fumé « *distinct de celui du saumon frais et de celui d'autres poissons fumés, compte tenu de son image, de son positionnement, de ses qualités gustatives et de sa forte saisonnalité* »¹⁵. Le test de marché a confirmé que la truite fumée se distingue du saumon fumé compte tenu de son image (produit moins noble), de ses qualités organoleptiques (produit moins gras), de son positionnement (la

¹¹ Voir la décision de l'Autorité n° 13-DCC-157 du 31 octobre 2013 relative à la prise de contrôle exclusif de certains actifs des sociétés Norway Seafoods SAS et Norway Seafoods Boulogne SAS par la société Maïsadour, point 27 ; et l'avis du Conseil de la concurrence n° 06-A-20 du 20 octobre 2006 relatif à l'acquisition de la société Marine Harvest NV par la société Pan Fish AS, point 33.

¹² Voir la décision de la Commission Marine Harvest/Morpol, précitée, points 59 et 60.

¹³ Voir l'étude sur le poisson d'élevage en France, avril 2013, réalisée pour le compte du CIPA.

¹⁴ Cette caractéristique a été soulignée par la Commission dans sa décision Marine Harvest/Morpol, précitée, point 66.

¹⁵ Voir la décision n° 13-DCC-157, précitée, point 17 ; voir également l'avis n° 06-A-20, précité, point 91 ; et la lettre du ministre de l'économie C2006-47 du 1^{er} décembre 2006 aux conseils de la société Pan Fish, relative à une concentration dans le secteur du saumon, BOCCRF n°1 bis du 25 janvier 2007, p.8.

truite fumée est vendue moins chère que le saumon fumé), et de sa moindre saisonnalité. Une enseigne de la grande distribution a, par exemple, indiqué que « *le produit a une image différente, un aspect plus naturel et plus sauvage que le saumon avec des qualités gustatives différentes également* ». L'instruction a confirmé que la truite fumée est, dans l'esprit du consommateur, un « produit local ».

43. La majorité des GMS a confirmé que la truite fumée a une saisonnalité moins marquée que le saumon fumé. Cette moindre saisonnalité est également attestée par les volumes des ventes de truite fumée de Groupe Aqualande aux GMS en 2013 et 2014. La demande des GMS s'avère ainsi plus régulière que pour le saumon fumé.
44. L'instruction a toutefois mis en évidence une substituabilité imparfaite entre les deux produits, un certain nombre de consommateurs reportant leurs achats de saumon fumé vers la truite fumée en cas de forte hausse du prix du saumon fumé. Cette substituabilité imparfaite est notamment relevée par FranceAgriMer dans son analyse des marchés des produits de la mer en 2014 : « *la hausse du cours du saumon a entraîné une hausse du prix des produits traiteurs réalisés à partir de cette matière première. Les volumes achetés de saumon fumé ont diminué de 9,6 %. Une partie de ces achats s'est reportée sur la truite fumée qui a vu ses quantités achetées progresser de 12,5 %. Cependant, la baisse des achats de saumon fumé a représenté une perte sèche pour le rayon traiteur de la mer, les consommateurs se tournant vers d'autres produits non aquatiques (comme le foie gras par exemple)* »¹⁶.

b) Distinction entre la truite fumée et la truite fraîche

45. La truite est disponible sous quatre formes. Elle peut être vendue (i) fraîche (entière vidée avec tête, en portion, en vrac ou pré-emballée) par les poissonniers indépendants et dans le rayon marée des GMS. Elle peut également être vendue sous forme de (ii) filet frais ou pavé, en vrac et pré-emballé dans les rayons libre-service des GMS et dans les circuits de l'IAA. Elle est par ailleurs vendue (iii) sous forme fumée par les GMS. Enfin, elle est marginalement vendue (iv) surgelée (filet/pavé) par les *freezer centers* (enseignes Picard ou Thiriet)¹⁷. Selon les données du CIPA, les ventes de truite se répartissaient de la manière suivante en 2011 : 59 % en fumé, 22 % frais découpe, 16 % frais entier et 3 % surgelé.
46. Les parties soutiennent que, par analogie avec le secteur du saumon¹⁸, le marché de la truite fumée est distinct de celui de la truite fraîche. Si dans sa décision *Norway Seafoods/Maisadour*, l'Autorité a laissé ouverte la question de l'existence d'un marché spécifique de la truite et d'une segmentation plus fine en fonction de l'état de transformation du produit¹⁹, le test de marché a confirmé que, tant du côté de l'offre que de la demande, la truite fumée et la truite fraîche (entière ou découpée) appartiennent à deux marchés de produits distincts.
47. Du côté de la demande, la truite fumée répond à une catégorie spécifique d'acheteurs, les GMS. Le test de marché confirme qu'il n'existe pas d'autre canal de distribution pour la truite fumée. Enfin, pour le consommateur final, la truite fumée n'apparaît pas substituable à d'autres produits à base de truite.

¹⁶ FranceAgriMer, « données et bilans : consommation des produits de la pêche et de l'aquaculture 2014 », mai 2015, page 15, disponible à l'adresse suivante : <http://www.franceagrimer.fr/content/download/38313/352902/file/STA-MER-CONSO%202014-mai2015.pdf>

¹⁷ Groupe Aqualande précise que la vente de truite surgelée représente environ [0-5] % de son chiffre d'affaires.

¹⁸ Voir les décisions de l'Autorité n° 13-DCC-157, précitée, point 17 et n° 13-DCC-169, précitée, point 7 ; voir aussi la décision de la Commission Marine Harvest/Morpol, précitée, point 66.

¹⁹ Voir la décision n° 13-DCC-157, précitée, points 27 et 28.

48. Du côté de l'offre, il existe des techniques particulières d'élevage des truites de grande taille qui nécessitent des installations spécifiques adaptées au calibre du poisson, des délais de production relativement longs et un cahier des charges propre. En outre, la truite fumée fait intervenir une catégorie d'acheteurs spécifique que sont les transformateurs-fumeurs.

c) Segmentation selon l'origine géographique de la truite fumée

49. Le test de marché indique que le marché de la truite fumée est structuré, en France, autour d'un produit d'origine local. La totalité des opérateurs interrogés, qu'ils soient transformateurs ou enseignes de la grande distribution, ont indiqué que les consommateurs recherchent une truite fumée élevée en France, gage d'un produit de qualité et d'une traçabilité.
50. Contrairement à ce que soutiennent les parties, l'origine française, voire régionale (Bretagne, Aquitaine, Pyrénées), est fortement mise en avant sur les emballages des produits vendus sous MDF et MDD. A cet égard, les GMS interrogées ont indiqué imposer dans leur cahier des charges une truite d'origine « France », « Bretagne », « Aquitaine » ou « élevée en eau douce ». L'analyse des cahiers des charges des appels d'offres des GMS auxquels Aqualande a répondu entre 2014 et 2016 confirme l'importance de l'origine de la truite fumée.
51. Aucune enseigne interrogée n'a indiqué vouloir modifier son cahier des charges à court terme compte tenu de la préférence des consommateurs français pour un produit identifié comme « local ». Un concurrent d'Aqualande a ainsi indiqué que « *c'est l'authenticité qui est recherchée, comme l'illustrent les politiques commerciales qui mettent en avant le nom des producteurs (Guyader, Bretagne Truite). Aqualande est en cours de finaliser cette démarche. Labeyrie indique depuis 2 ou 3 ans la ville d'origine ou le positionnement local de la production de la truite sur ses produits* ».
52. La truite fumée MDD élevée en mer (Danemark et Norvège), dont le goût se rapproche davantage du saumon fumé que de la truite fumée d'eau douce, représente de très faibles volumes écoulés par les GMS. Elle est principalement commercialisée en hard discount (Leader Price et Netto), qui représente moins de 10 % des volumes de truite fumée commercialisés en France.

d) Distinction selon le canal de distribution

53. S'agissant des produits alimentaires, la pratique décisionnelle nationale²⁰ a envisagé une segmentation selon le canal de distribution, à savoir l'IAA, les GMS et la RHF. Une telle segmentation est justifiée par l'existence de besoins différents selon le type d'acheteurs (en volumes, calibres et conditionnement). En l'espèce, la truite fumée est uniquement distribuée par les GMS en vue d'une consommation à domicile. Le test de marché a confirmé qu'il n'existe pas, pour ce produit transformé, d'autres débouchés.
54. Les effets de l'opération seront donc analysés sur un marché de la truite fumée à destination des GMS qui en constituent les seuls acheteurs.

²⁰ Voir, par exemple, les décisions de l'Autorité n° 09-DCC-48 du 22 septembre 2009 relative à l'acquisition par la société LDC traiteur de la société Marie ; n° 10-DCC-21 du 5 mars 2010 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Champiloire SA par la société Bonduelle SA ; n° 10-DCC-110 du 1^{er} septembre 2010 relative à la prise de contrôle exclusif du groupe Entremont par le groupe Sodial ; et n° 11-DCC-106 relative à la prise de contrôle exclusif des activités « fruits et légumes surgelés » de l'Union Fermière Morbihannaise par PinguinLutosa.

e) Segmentation selon le positionnement commercial du produit

55. Sur le marché de la vente de truite fumée aux GMS, les parties sont présentes sous leurs propres marques (« MDF »). Le Groupe Aqualande fabrique également des produits sous MDD.
56. Conformément à la pratique décisionnelle de l'Autorité relative à d'autres marchés de produits alimentaires²¹, il convient de s'interroger sur une éventuelle segmentation du marché de la vente de truite fumée aux GMS selon le positionnement commercial des produits.
57. Les modalités d'approvisionnement des GMS diffèrent entre les MDD et les MDF. En effet, les MDD font l'objet d'un cahier des charges défini par l'acheteur (les GMS), qui détaille les caractéristiques attendues du produit. Le fournisseur n'intervient donc qu'en application du cahier des charges et n'a, contrairement aux fournisseurs de MDF, aucun rôle dans la définition des stratégies commerciales de ces marques (décisions de lancement de nouveaux produits, politique de communication, etc.). Par ailleurs, à la différence des MDF, l'identité de l'opérateur qui approvisionne une enseigne en truite fumée vendue sous MDD reste inconnue du consommateur final. De plus, les produits vendus sous MDD font très généralement l'objet d'appels d'offres alors que les produits vendus sous MDF font l'objet d'un contrat de référencement dans le cadre de négociations de gré à gré où la marque et les efforts promotionnels jouent un rôle important.
58. En l'espèce, les parties considèrent qu'il n'y a pas lieu de distinguer entre les MDD et les MDF. Selon elles, du côté des consommateurs, il n'y aurait aucun phénomène de fidélité envers les truites fumées sous MDF car leurs marques seraient dépourvues de notoriété sur ce marché historiquement étroit. Elles précisent que les ventes de truite fumée sous MDD représentent près de 60 % des ventes de truite fumée en GMS et exercent donc une pression concurrentielle sensible sur les MDF.
59. Le test de marché montre que la truite fumée vendue sous MDD exerce en effet une pression concurrentielle sur les produits MDF compte tenu d'un faible degré de différenciation des produits et d'une notoriété des marques de fabricants relativement peu développée, y compris de la marque « Labeyrie » pour ce produit. On constate ainsi un taux de pénétration très important des MDD selon les enseignes interrogées (jusqu'à 80 % dans l'une d'entre elles).
60. Par ailleurs, le prix moyen (hors taxes) de vente aux GMS des produits d'Aqualande sur la période 2010 à 2015 atteste du faible écart de prix entre les truites fumées sous MDD et MDF. Il s'agit d'une différence notable avec l'analyse menée sur le marché du saumon fumé au sein duquel la pratique décisionnelle nationale a envisagé l'existence de différents segments (MPP, MDD, MDF et haut de gamme)²². De même, dans sa décision *Marine Harvest/Morpol*, la Commission a envisagé des marchés distincts entre le saumon biologique et le saumon conventionnel compte tenu de la différence significative de prix et en termes d'image entre ces deux produits. Au cas d'espèce, si la truite fumée biologique est vendue significativement plus chère²³, de l'ordre de 40 % selon les parties, les quantités produites sont trop faibles²⁴ pour que la délimitation d'un tel segment joue un rôle dans l'analyse concurrentielle.

²¹ Voir, par exemple, les décisions de l'Autorité n° 12-DCC-92 du 2 juillet 2012 concernant les vins tranquilles, n° 11-DCC-187 du 13 décembre 2011 concernant les spiritueux, n° 11-DCC-150 du 10 octobre 2011 concernant le cidre, et n° 10-DCC-110 du 1^{er} septembre 2010 concernant les fromages.

²² Voir la décision du ministre de l'économie C2006-47 précitée, p.9 ; l'avis n° 06-A-20 précité ; et la décision n° 13-DCC-157 précitée, point 19.

²³ Cette production fait l'objet d'un cahier des charges homologué par les autorités compétentes encadrant notamment la production biologique de la truite d'eau douce, disponible sur le site de l'Institut National de l'Origine et de la Qualité (INAO) à l'adresse suivante : <http://www.inao.gov.fr/Les-signes-officiels-de-la-qualite-et-de-l-origine-SIQO/Agriculture-Biologique>.

61. Du côté de l'offre, les mêmes fabricants fournissent souvent la grande distribution en produits sous MDD et MDF. Leurs positions sur ces deux segments sont donc interdépendantes puisqu'elles déterminent l'utilisation de leurs capacités et leurs perspectives de développement.
62. En l'espèce, la question de la définition précise de ce marché peut être laissée ouverte.

2. MARCHÉ GÉOGRAPHIQUE

63. S'agissant des produits alimentaires, les autorités de concurrence nationale et européenne considèrent de manière constante que les marchés sont de dimension nationale en raison des goûts spécifiques, des préférences et habitudes alimentaires des consommateurs dans chaque pays, des différences de prix et dans la structure de l'offre entre les Etats membres.
64. Il n'existe pas de précédents en ce qui concerne la truite fumée. Dans sa décision *Marine Harvest/Morpol*, la Commission a souligné qu'il n'était pas exclu que les marchés aval du saumon, en particulier le saumon fumé, soient nationaux en raison de préférences des consommateurs différentes et du rôle joué par les marques dans chaque Etat membre²⁵. Pour leur part, les autorités de concurrence françaises ont également retenu un marché du saumon fumé de dimension nationale pour les mêmes raisons, en relevant notamment le faible volume d'importations de saumon fumé en France²⁶. Au cas présent, les parties estiment, à l'instar de la pratique décisionnelle relative au saumon fumé, que le marché de la truite fumée est de dimension nationale.
65. En l'espèce, il est donc retenu un marché de la truite fumée de dimension nationale, en cohérence avec la pratique décisionnelle et la position des parties.

C. LE MARCHÉ DE LA PRODUCTION D'ALIMENTS POUR POISSONS

1. MARCHE DE PRODUITS

66. Sud Ouest Aliments, filiale du groupe Maïsadour, et Aqualande ont récemment créé une entreprise commune dénommée Aqualia destinée à la fabrication d'aliments complets pour poissons [confidentiel]. Cette entreprise est implantée à Roquefort dans le département des Landes (40) [confidentiel].
67. La pratique décisionnelle de l'Autorité²⁷ distingue, en matière de nutrition animale, les marchés amont (produits servant à l'élaboration d'aliments pour animaux) des marchés avals (aliments résultant de cette élaboration). Elle opère également une distinction entre animaux d'élevage et animaux de compagnie.

²⁴ Moins de 10 % du marché total en France. En outre, les parties ont précisé que si une truite fumée « Label Rouge » est enregistrée auprès de l'INAO et fait l'objet d'un arrêté du 9 février 2007 portant homologation d'un cahier des charges de label agricole LA n° 28-06 « truite fumée », aucune production n'est plus écoulée en France depuis 2015.

²⁵ Voir le point 72 de la décision *Marine Harvest/Morpol*, précitée.

²⁶ Voir la décision n° 14-DCC-159, précitée, point 13, et l'avis n° 06-A-20, précité, points 95 et 96 ; voir également la lettre du ministre de l'économie C2006-47, précitée, p. 10.

²⁷ Voir la décision de l'Autorité n° 11-DCC-150 du 10 octobre 2011 relative à la prise de contrôle exclusif de la coopérative Elle-et-Vire par le groupe coopératif Agrial, points 12 à 15.

68. A l'aval, la pratique décisionnelle nationale distingue les aliments complets et les aliments composés minéraux et nutritionnels, 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. En ce qui concerne les aliments complets, la pratique décisionnelle nationale a envisagé une sous-segmentation en fonction de chaque espèce animale.
69. L'alimentation pour poissons est à base d'aliments extrudés fabriqués pour les différentes espèces de poissons d'élevage. Les principaux ingrédients sont la viande de poisson, l'huile de poisson, des protéines végétales, du blé complet, des vitamines et des pigments. La Commission a considéré qu'il existe un marché des aliments pour poissons distinct des autres marchés de la nutrition animale²⁸. Elle a relevé que les processus de fabrication, les ingrédients, les canaux de distribution et les clients sont très différents entre la nourriture pour poissons et les autres marchés de la nutrition animale. En particulier, la Commission a relevé qu'il n'y a pas d'incitation économique pour un fabricant de nourriture d'animaux de compagnie à produire des aliments pour poissons²⁹. Elle a cependant laissé la question ouverte de savoir s'il fallait identifier des marchés en fonction des espèces de poissons, notamment du saumon.
70. En l'espèce, la délimitation exacte du marché de la production et de la commercialisation d'aliments complets pour poissons peut être laissée ouverte dans la mesure où, quelle que soit la définition retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées.

2. MARCHÉ GÉOGRAPHIQUE

71. La pratique décisionnelle de l'Autorité a envisagé une délimitation au moins nationale pour les marchés amont de la production de céréales, tourteaux et pré-mélanges, ainsi que le marché aval de la commercialisation des composés minéraux et nutritionnels, tout en laissant la question ouverte³⁰.
72. En ce qui concerne le marché de la production de nourriture pour poissons, la Commission a laissé ouverte la délimitation géographique de ce marché tout en relevant qu'en raison des coûts de transport il existait un avantage à avoir une unité de fabrication d'aliments pour poissons à proximité des fermes aquacoles³¹. Le fait que l'entreprise commune Aqualia soit située à proximité immédiate des sites de production de Groupe Aqualande est un indice en ce sens.
73. Au cas d'espèce, il n'y a pas lieu de se prononcer sur la dimension géographique exacte du marché de la production et de la commercialisation d'aliments complets pour poissons dans la mesure où, quelle que soit la définition retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées.

²⁸ *Décision de la Commission, COMP/M.3722 du 12 avril 2005 – Nutreco/Stolt-Nielsen/Marine Harvest JV,*

²⁹ *Ibid.*, point 22.

³⁰ *Voir la décision de l'Autorité n° 13-DCC-37 relative à la création d'une entreprise commune regroupant les activités d'alimentation animale d'Unicor, Qualisol et InVivo dans le sud de la France du 26 mars 2013, point 17.*

³¹ *Voir la décision de la Commission COMP/M.3722, précitée, points 30 et 31.*

D. LE MARCHÉ DE LA PRODUCTION D'ŒUFS DE TRUITE « TARTINABLES »

1. MARCHÉ DE PRODUITS

74. A la différence des œufs embryonnés stérilisés, la production d'œufs « caviar » de truite repose sur l'élevage de jeunes femelles d'environ 2 ans dont la ponte d'œufs non fécondés est récoltée par pression manuelle. Une fois recueillis, ces œufs sont passés à la saumure, salés puis conditionnés en verrines pasteurisées pour être distribués dans les rayons frais des GMS et des traiteurs.
75. En l'espèce, l'analyse concurrentielle de l'opération sera menée sur le marché amont de la production d'œufs de truite destinés à être consommés sous forme de tartinables sur lequel le Groupe Aqualande est présent en qualité de producteur et Labeyrie en qualité d'acheteur.

2. MARCHÉ GÉOGRAPHIQUE

76. Les parties considèrent que la production d'œufs de truite « tartinables » a une dimension au moins européenne, voire mondiale, en l'absence d'obstacles réglementaires restreignant les échanges et en raison de coûts de transport peu élevés. Les principaux pays producteurs en Europe sont le Danemark, l'Espagne, l'Italie et l'Allemagne. Les parties indiquent que la Turquie est également un producteur important d'œufs de truite.
77. Aqualande exporte [...] % de sa production et importe [confidentiel] pour leur commercialisation en France. L'importance des flux d'échanges transfrontaliers est confirmée par le fait qu'environ la moitié de la production nationale d'œufs de truite est exportée. Dans le même temps, plus du tiers des œufs de truite commercialisés en France sont importés depuis d'autres Etats membres de l'Union européenne. Labeyrie a notamment recours pour ses produits traiteurs aux producteurs danois.
78. En tout état de cause, il n'est pas nécessaire de définir précisément la dimension géographique du marché de la production d'œufs de truite « tartinables » dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées, quelle que soit la délimitation envisagée.

E. LE MARCHÉ DE LA FABRICATION DE PRODUITS TRAITEUR

1. MARCHÉ DE PRODUITS

79. Dans le secteur des produits traiteur, la pratique décisionnelle tant européenne que nationale³² a segmenté les marchés en fonction de la technologie de fabrication employée (produits appertisés, surgelés et frais). Une distinction a également été faite entre les canaux de distribution (GMS, RHF et IAA).
80. Une sous-segmentation a été envisagée en fonction des catégories de produits (entrées, plats, tartes salées, pâtes ménagères, pâtes et sauces, salades, panés, snacks et autres).

³² Voir les décisions de l'Autorité n° 13-DCC-169 du 20 novembre 2013 relative à la prise de contrôle exclusif de certains actifs de la société Ledun Pêcheurs d'Islande par la société Maïsadour, point 13, et n° 09-DCC-48 du 22 septembre 2009 relative à l'acquisition par la société LDC Traiteur de la société Marie, points 13 et suivants.

81. Enfin, une sous-segmentation supplémentaire a été examinée en fonction de leur positionnement commercial (MDF ou MDD), des modes de distribution (libre-service ou coupe) et de l'origine des recettes proposées (traditionnelles, régionales, étrangères, exotiques, etc.).
82. A l'occasion d'une opération relative à une concentration dans le secteur des préparations traiteur tartinables à base de produits de la mer (tarama, œufs de poisson, rillettes et terrines) et à base de végétaux (tzatziki, houmous, caviar d'aubergine, tapenades fraîches, etc.) impliquant Labeyrie³³, le ministre de l'économie a, faute d'indications concluantes du test de marché, laissé ouvert la délimitation exacte du marché des produits. L'analyse concurrentielle a été menée sur le marché des tartinables à base de poisson en excluant les rillettes et les terrines de poisson.
83. Au cas d'espèce, les activités des parties se chevauchent, au sein du marché des autres produits traiteurs frais commercialisés en GMS, uniquement sur le segment des préparations tartinables à base de produits de la mer en raison de la commercialisation par Groupe Aqualande et Labeyrie d'œufs de truite et de saumon. L'analyse concurrentielle sera donc menée sur ce marché de produits.

2. MARCHÉ GÉOGRAPHIQUE

84. Les autorités de concurrence³⁴ ont constaté à diverses reprises la dimension nationale des marchés des produits traiteur en raison notamment des préférences, des goûts et des habitudes alimentaires des consommateurs, des différences de prix et de marques de fabricants ou de distributeurs entre Etats membres.
85. Cette délimitation géographique, qui n'est pas contestée par les parties, sera retenue pour les besoins de l'analyse concurrentielle.

III. Analyse concurrentielle

86. Les activités des parties se chevauchent sur le marché de la truite fumée (transformation secondaire), d'une part, et sur le marché de la fabrication de produits traiteur frais à base de produits de la mer, d'autre part (A).
87. Les effets verticaux sont étudiés lorsqu'une opération de concentration réunit des acteurs présents à différents niveaux de la chaîne de valeur. En l'espèce la Coopérative et Groupe Aqualande sont présents à l'amont en tant qu'éleveurs de truites tandis que Labeyrie est présent sur le marché aval de la truite fumée. Par ailleurs, la Coopérative et Groupe Aqualande fournissent d'autres transformateurs situés sur les marchés aval (B).

³³ Voir la lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie du 14 avril 2003, aux conseils de la société Financière de Kiel, relative à une concentration dans le secteur des produits alimentaires (blinis et spécialités traiteurs tartinables), BOCCRF n° 2004-09.

³⁴ Voir les décisions de l'Autorité n° 13-DCC-182 du 13 décembre 2013 relative à la prise de contrôle conjoint de Compagnie des Minquiers par MBO Partenaires et Société Générale Capital Partenaires, point 10, n° 09-DCC-48, précitée, point 32, et la lettre du ministre du 14 avril 2003, précitée.

88. Enfin, l'opération est susceptible d'engendrer des effets congloméraux compte tenu de la forte position que Labeyrie occupe sur les marchés de la production de saumon fumé et de préparation traiteurs frais à base de produits de la mer destinés à être vendus en GMS (C).

A. ANALYSE DES EFFETS HORIZONTAUX

1. SUR LE MARCHÉ DE LA TRUITE FUMÉE

a) La position des opérateurs

89. Les parts de marché des parties à l'opération et de leurs concurrents ont été estimées en valeur à partir des ventes réalisées aux GMS en 2015³⁵. Le tableau ci-après distingue les ventes de truite fumée sous MDF et sous MDD :

| Parts de marché | | | |
|--------------------------|------------------|------------------|------------------|
| Entreprise | MDF | MDD | MDF+MDD |
| Aqualande MDD | - | [70-80] % | [40-50] % |
| Aqualande Landvika | [20-30] % | - | [5-10] % |
| Aqualande Ovide | [40-50] % | - | [10-20] % |
| Labeyrie | [10-20] % | - | [5-10] % |
| Cumul des parties | [80-90] % | [70-80] % | [70-80] % |
| Guyader Gastronomie | [5-10] % | [10-20] % | [10-20] % |
| Marine Harvest/Morpol | [0-5] % | [0-5] % | [0-5] % |
| Moulin de la Marche | - | [10-20] % | [5-10] % |
| Meralliance | [0-5] % | [0-5] % | [0-5] % |
| William&James | [0-5] % | - | [0-5] % |
| Frangil | [0-5] % | - | [0-5] % |
| Peneau | [0-5] % | - | [0-5] % |
| Autres | [5-10] % | - | [0-5] % |

90. Sur le marché global de la fabrication de truite fumée, les parts de marché de Groupe Aqualande et de Labeyrie sont respectivement de [60-70] % et [5-10] %, soit ensemble [70-80] %.

³⁵ Ces parts de marché reposent sur les estimations des parties et ont été, le cas échéant, ajustées sur la base des chiffres d'affaires obtenus auprès des concurrents lors du test de marché.

91. Sur le segment de la truite fumée sous MDF, Groupe Aqualande et Labeyrie réalisent respectivement [60-70] % et [10-20] % des ventes aux GMS, soit ensemble [80-90] %. L'opération n'emporte en revanche aucun chevauchement sur le segment de la truite fumée sous MDD sur lequel Labeyrie n'est pas présente. Cependant, Groupe Aqualande y est le premier acteur avec une part de marche estimée à environ [70-80] %.
92. Le principal concurrent des parties est la société Guyader Gastronomie³⁶ avec une part de marché de [5-10] % pour la truite fumée sous MDF et [10-20] % pour la truite fumée sous MDD. Sur ce dernier segment, Moulin de la Marche, filiale du Groupement des Mousquetaires, fabrique des produits de la mer vendus sous MDD par l'enseigne Intermarché.
93. Les parties estiment cependant que ces parts de marché élevées ne reflètent pas la situation concurrentielle actuelle et potentielle du marché de la truite fumée. Elles expliquent notamment que la truite fumée est un marché étroit, historiquement créé et animé par quelques piscicultures familiales du sud-ouest et qui a connu un développement récent grâce aux mérites de la Coopérative et de Groupe Aqualande. La forte croissance observée depuis 2010 (en moyenne plus 10 % par an) attire de nouveaux concurrents et remettrait ainsi en cause la position historiquement forte de Groupe Aqualande.
94. Si l'observation de l'évolution des parts de marché d'un opérateur peut donner une indication utile sur le jeu de la concurrence et le caractère contestable des positions détenues, en l'espèce les parts de marché détenues par les parties sont restées à des niveaux très élevés. En outre, l'opération a pour conséquence de renforcer ces positions en éliminant la pression concurrentielle du principal concurrent sur le segment des truites sous MDF, Labeyrie.

b) L'élimination de la pression concurrentielle exercée sur et depuis le segment des truites sous MDF

95. Labeyrie fabrique de la truite fumée sous MDF depuis 1993. Ce n'est toutefois que depuis la fin des années 1990 qu'elle la commercialise sous la marque « Labeyrie » avec une origine France ou Pyrénées. Si les ventes de truite fumée ne représentent qu'une fraction limitée du chiffre d'affaires total de Labeyrie, ces ventes ont fortement augmenté au cours des cinq dernières années, lui permettant de se positionner comme le principal concurrent d'Aqualande sur le segment des truites fumées sous MDF. Les parties ont d'ailleurs indiqué que le marché de la truite fumée est plus dynamique sur le segment MDF que celui des MDD avec une croissance de 25 % environ entre 2013 et 2014, en dépit d'une faible notoriété des marques existantes auprès des consommateurs. Labeyrie indique d'ailleurs [confidentiel].
96. L'opération aboutira à éliminer la pression concurrentielle exercée par Labeyrie sur l'opérateur dominant sur le segment des truites fumées sous MDF, alors même que les ventes en MDF sont en forte croissance³⁷, et par conséquent sur l'ensemble du marché de la truite fumée.
97. Les parties contestent toutefois que l'opération conduise à une réduction de concurrence sur le marché, en particulier sur le segment de la truite fumée sous MDF.
98. D'une part, les parties soulignent que Labeyrie ne représente que [0-5] % des volumes de truite fumée commercialisée en GMS. D'autre part, les parties précisent qu'à l'issue de

³⁶ A la suite du rachat de l'entreprise Bretagne Saumon.

³⁷ Les chiffres de Groupe Aqualande attestent à cet égard d'une croissance fulgurante des volumes de truite fumée écoulés entre 2010 et 2015 sous les marques Ovide (+[...] %) et Landvika (+[...] %) quand dans le même temps ses ventes en MDD progressaient à un rythme moins important (+[...] %).

l'opération, elles continueront à négocier séparément avec les GMS leur vente de truite fumée.

99. Toutefois, si une opération de concentration n'emporte, *a priori*, pas d'atteinte à la concurrence sur un marché lorsque l'une des parties détient de faibles parts de marché, tel n'est en revanche pas le cas lorsque cet incrément de part de marché vient conforter une position déjà très forte³⁸.
100. En l'espèce, avant l'opération, Groupe Aqualande détient une part de marché (en volume) sur le marché des ventes de truite fumée (MDD+MDF) de l'ordre de [60-70] %. L'incrément de part de marché lié à l'opération, environ [0-5] %, n'est donc pas insignifiant. En outre, l'Autorité souligne dans ses lignes directrices que « *le fait que les parties à la concentration soient des entreprises verticalement intégrées sur des marchés amont et aval est de nature à renforcer les effets horizontaux des cumuls de parts de marché* »³⁹ : or l'ensemble formé par la Coopérative et Groupe Aqualande est verticalement intégré.
101. D'autre part, s'agissant de l'absence de négociations commerciales communes à l'issue de l'opération, la gouvernance prévue de Groupe Aqualande confère aux représentants de Labeyrie au sein du conseil de surveillance la majorité simple sur les décisions relatives à l'activité de transformation et de commercialisation de truite fumée de la société Aqualande SAS. Il ressort par ailleurs du pacte d'associés que [confidentiel]. Une coordination des politiques commerciales en matière de commercialisation de la truite fumée est donc envisagée par les parties.

c) La concurrence résiduelle

102. La capacité des concurrents actuels à réagir face à la nouvelle situation créée par l'opération de concentration doit être évaluée. A cet égard, l'Autorité soulignent dans ses lignes directrices qu'il importe de tenir compte « *non seulement de la capacité des concurrents à réagir mais également de leur incitation et donc de leur intérêt à le faire. En effet, les concurrents qui bénéficient d'une hausse de la demande qui leur est adressée du fait de la hausse du prix de la nouvelle entité, peuvent trouver eux-mêmes intérêt, même en l'absence de comportement coordonné, à procéder à leur tour à des hausses de prix et suivre ainsi, tout au moins partiellement, les hausses de prix de la nouvelle entité* »⁴⁰.
103. En l'espèce, sur le marché global de la truite fumée et sur chacun de ses segments, la société Guyader Gastronomie est le principal concurrent des parties. Cet acteur, implanté en Bretagne, a repris en 2012 la société Bretagne Saumon spécialisée en poissons fumés dont la truite. A la différence de Groupe Aqualande, la commercialisation de truite fumée n'est pas le cœur de métier de Guyader Gastronomie. En outre, Guyader Gastronomie se positionne quasi-exclusivement sur un produit d'origine bretonne et s'approvisionne essentiellement auprès de la société Bretagne Truite.
104. Guyader connaît certes une progression significative de son chiffre d'affaires en truite fumée, à l'instar de Groupe Aqualande, mais sa part de marché reste limitée : [10-20] % sur le marché global, et respectivement [5-10] % et [10-20] % sur les segments de la truite fumée sous MDF et MDD. De plus, il apparaît aux yeux des GMS davantage comme un fournisseur complémentaire à Groupe Aqualande et Labeyrie qui n'a ni intérêt ni les moyens de venir

³⁸ Voir le point 398 des lignes directrices.

³⁹ Voir le point 425 des lignes directrices.

⁴⁰ *Ibid.*, point 423.

concurrencer directement Groupe Aqualande. Enfin, à la différence de Groupe Aqualande, Guyader n'est pas un opérateur intégré : il ne maîtrise pas le prix de la matière première qui constitue plus de 50 % du coût de revient de la truite fumée.

105. La capacité de Guyader Gastronomie à augmenter sa production dépend donc des volumes de truites fournies notamment par Bretagne Truite. Ce dernier a confirmé qu'il est en mesure d'accroître sa production de truites [confidentiel] à horizon 2018⁴¹, notamment en [confidentiel]. Néanmoins, cette capacité de production correspond à sa capacité maximale compte tenu des barrières à l'entrée et à l'expansion qui caractérisent ce marché (voir ci-dessous). D'une part, ni l'élevage de truites en mer ni le développement de l'élevage en circuit fermé ne sont des options crédibles à court et moyen termes (moins de 5 ans). D'autre part, Bretagne Truite et d'autres piscicultures de plus petite taille comme Salmo-Basques ont intérêt à maintenir une diversité dans les types de truites élevées pour ne pas limiter leurs débouchés aux seuls industriels de la fumaison.

d) La concurrence potentielle

Sur l'insuffisance de la concurrence potentielle

106. S'agissant de l'éventuelle entrée de concurrents, français ou étrangers, sur le marché de la production de truite fumée, les parties considèrent que des opérateurs de grande envergure, tels que les sociétés Marine Harvest, Delpeyrat et Thai Union ont la volonté et la capacité de pénétrer le marché français.
107. Marine Harvest propose déjà de la truite fumée « élevée en mer » sous sa marque Kristen. En tant qu'opérateur verticalement intégré, il disposerait par ailleurs des capacités de production et de transformation nécessaires à une entrée sur le marché. Thai Union, à la suite de l'acquisition de Meralliance⁴², serait également, selon les parties, un concurrent en mesure d'animer la concurrence sur le marché de la truite fumée grâce à la marque Petit Navire qui jouit d'une forte notoriété en France. Les parties indiquent que Delpeyrat devrait prochainement entrer sur le marché de la truite fumée grâce au rachat de deux usines de transformation auprès de Norway Sea Foods en 2013 et à l'acquisition de Ledun Pêcheur d'Islande en 2014.
108. En outre, elles précisent que ces concurrents n'auraient pas de difficulté à accéder à des volumes de truites d'origine française dans la mesure où la filière piscicole française disposerait de capacités disponibles si les pisciculteurs décidaient de réorienter leur production de truites de plus petit calibre vers les truites « TGT ».
109. Marine Harvest et Meralliance ne sont toutefois actuellement que marginalement présentes dans les linéaires des GMS avec des truites fumées MDF d'origines norvégienne ou danoise qui ne sont pas, pour les motifs évoqués ci-dessus, considérées comme des substituts aux truites d'eau douce.
110. Delpeyrat n'est à ce jour pas présente sur le marché de la truite fumée. Interrogée au cours de l'instruction, cette entreprise a indiqué être dans l'incapacité de s'approvisionner en truites d'origine « France ». A cet égard, il convient de préciser que si l'Autorité a autorisé en 2013 l'acquisition par Maisadour d'actifs de transformation de Norway SeaFoods, les fermes

⁴¹ Bretagne Truite produit actuellement environ [...] tonnes de truites de plus de 2 kg et a déclaré pouvoir porter cette production jusqu'à [...] tonnes.

⁴² Voir la décision de l'Autorité n° 14-DCC-159 du 29 octobre 2014 relative à la prise de contrôle exclusif par la société Thai Union France Holding 2 de la société Européenne de la Mer.

aquacoles de cet opérateur ont pour leur part été cédées à Groupe Aqualande. Cette dernière opération n'était pas soumise au contrôle des concentrations en raison du niveau du chiffre d'affaires des entreprises en cause inférieurs aux seuils prévus à l'article L. 430-2 du code de commerce. L'activité de transformation de truites de la société Delmas, filiale de Delpeyrat, sur le site de Castets dépend essentiellement d'un contrat d'approvisionnement qui la lie à la Coopérative depuis 2013 jusqu'au 31 décembre 2017. Les truites achetées vivantes auprès de la Coopérative et d'un autre fournisseur sont transformées en filet ou en pavé pour être ensuite vendues en libre service dans les rayons des GMS (pré-emballé, prêt-à-cuire). Quelques centaines de tonnes de truites filetées sont également vendues à des industriels de la fumaison.

111. Enfin, la concurrence actuelle ou potentielle est confrontée à une pénurie structurelle de la matière première d'origine « France » ou « Pyrénées » et n'est pas en mesure de s'approvisionner, en quantités suffisantes, auprès des pisciculteurs français ou espagnols pour concurrencer les parties en truite fumée sous MDF et MDD.

Sur les volumes de truites d'eau douce disponibles

112. Les parties soutiennent qu'il existe des quantités disponibles de truites en France. Ces truites supplémentaires peuvent être obtenues par la conversion des élevages de truites de petite taille vers des truites de grande taille ou par l'augmentation du ratio TGT/autres calibres de truite de la part des pisciculteurs actuels. Elles estiment les volumes potentiellement disponibles en truites en France à 13 000 tonnes en faisant l'hypothèse que les piscicultures produisant actuellement 100 tonnes de petites truites et disposant des autorisations nécessaires pour produire des quantités supplémentaires pourraient se convertir dans l'élevage de truites TGT. Les parties évoquent à cet égard l'existence de plusieurs pisciculteurs produisant des petites truites⁴³ ainsi que les capacités disponibles de Bretagne Truite et Aquadis situés en Bretagne.
113. Bretagne Truite, principal concurrent de la Coopérative et de Groupe Aqualande, produit actuellement [...] tonnes de truites TGT sur une production totale de [...] tonnes. Lors de son audition, le représentant de Bretagne Truite a confirmé que cette coopérative ne produirait pas plus de [...] tonnes de truite TGT car elle n'a aucun intérêt à devenir mono-producteur et à réduire ainsi ses débouchés. Les producteurs français et espagnols de truites TGT interrogés ont également confirmé avoir des capacités limitées de production supplémentaire de truites destinées à la fumaison. Ces pisciculteurs souhaitent maintenir une diversité de débouchés (truite pavé/filet et truite fumée, marché domestique et exportation).
114. S'agissant des pisciculteurs français susceptibles de réorienter leur production de petites truites vers de la truite TGT, l'instruction montre qu'ils n'en tireraient aucun intérêt commercial. En effet, les pisciculteurs de petites truites disposent déjà de débouchés rémunérateurs sur le marché de la truite portion ou sur le marché de la truite au vivant pour le rempoissonnement des rivières et n'ont donc pas d'incitation à venir concurrencer l'acteur dominant sur le marché amont de la production de truites constitué par Groupe Aqualande et la Coopérative.
115. La seule possibilité technique pour augmenter les volumes sur le marché amont de la production de truites réside dans le développement de fermes aquacoles en circuit fermé. Ce procédé consiste à retenir l'eau des rivières détournée, à moins dépendre des débits d'eau réduits pendant l'été et à diminuer les rejets en aval des rivières. L'ouverture ou l'extension de fermes aquacoles obéit aux dispositions du titre I du livre V du code de l'environnement relatif aux Installations Classées pour la Protection de l'Environnement (« ICPE ») qui prévoit que les installations industrielles et agricoles d'une certaine importance doivent, dans un souci

⁴³ Ensemble ces piscicultures produisent environ 4 000 tonnes de petites truites.

de protection de l'environnement, préalablement à leur mise en service, faire l'objet d'une autorisation prise sous la forme d'un arrêté préfectoral. Cet arrêté fixe les dispositions que l'exploitant devra respecter pour assurer cette protection⁴⁴. Compte tenu du strict cadre réglementaire, aucune ferme aquacole n'a ouvert depuis 1996 en France. Or, le développement de fermes aquacoles en circuit fermé ne peut se faire *ex nihilo* mais suppose de détenir des piscicultures en circuit ouvert, les truites devant passer leurs derniers mois dans un bassin en circuit ouvert. Il n'est donc pas possible pour un concurrent qui ne dispose pas déjà de piscicultures d'en ouvrir en circuit fermé.

116. En définitive, peu d'opérateurs projettent d'investir dans de telles infrastructures. Le Groupe Aqualande a un projet abouti en circuit fermé dont l'objectif est d'atteindre [...] tonnes supplémentaires de truites [confidentiel]. En prévision des quantités supplémentaires qu'il entend transformer dans les années à venir, le Groupe Aqualande construit une nouvelle usine de transformation qui sera capable de transformer [...] tonnes supplémentaires [confidentiel]. En Bretagne, la société Aquadis développe une technologie similaire. Cette société n'est pas un concurrent direct d'Aqualande car elle se positionne sur de la truite fraîche (filets, pavés, darnes) et non sur la production de truites destinées à la fumaison.
117. Ainsi, les volumes de truites susceptibles d'être transformées en truite fumée resteront en France, pour l'essentiel, détenus par les parties, ce qui renforcera davantage leur position sur le marché aval.

e) La puissance d'achat des clients

118. Les parties considèrent que les enseignes de la grande distribution disposent d'un fort pouvoir de marché vis-à-vis des fournisseurs en produits alimentaires à même de contrebalancer le pouvoir de marché des parties. Selon elles, ce contre-pouvoir est particulièrement évident sur le marché de la truite fumée dans la mesure où les ventes sous MDD représentent environ 60 % de la totalité des ventes. A cet égard, les parties mettent en avant la nature même du processus de négociation pour la truite fumée vendue sous MDD, qui consiste en des appels d'offres d'une durée de 2 ou 3 ans dont le prix serait le principal critère de sélection. Ainsi ce processus permettrait aux GMS d'avoir recours ou de menacer d'avoir recours à d'autres fournisseurs en cas d'augmentation des prix.
119. S'il existe un fort pouvoir de négociation des enseignes de la grande distribution vis-à-vis des fournisseurs en France, notamment en MDD, celui-ci n'est effectif que pour autant que ces enseignes conservent une possibilité réelle d'approvisionnement alternatif. En effet, le contre-pouvoir des distributeurs vis-à-vis de leurs fournisseurs doit être analysé au cas d'espèce, en tenant compte des caractéristiques des marchés et des produits concernés : le distributeur dispose de fournisseurs alternatifs, d'une part, et il peut aisément changer de fournisseur, d'autre part⁴⁵.
120. Au cas d'espèce, ni la concurrence actuelle très limitée, ni la concurrence potentielle ne sont en mesure de répondre à la demande de la grande distribution en truites fumées d'origine française/pyrénéenne en cas de diversification de ses approvisionnements. En ce qui concerne les truites fumées vendues sous MDD, les données collectées auprès des GMS montre que Groupe Aqualande est un fournisseur quasi-incontournable compte tenu des volumes nécessaires, d'une part, et de la demande des consommateurs portée par la recherche d'un

⁴⁴ <http://www.installationsclassees.developpement-durable.gouv.fr/-Regime-d-autorisation-.html>.

⁴⁵ Voir le point 431 des lignes directrices de l'Autorité de la concurrence.

produit régional se traduisant par des cahiers des charges imposant une truite d'origine française ou pyrénéenne, d'autre part.

121. A l'exception de l'enseigne Intermarché qui dispose de sa propre usine de transformation, une seule enseigne de la grande distribution s'approvisionne majoritairement auprès de Guyader Gastronomie pour les truites fumées sous MDD. Les autres enseignes se fournissent majoritairement, si ce n'est exclusivement, auprès de Groupe Aqualande pour leurs truites fumées sous MDD : [confidentiel]. L'une d'entre elles a ainsi expliqué qu' « *il y a si peu de fournisseurs pour ce produit que nous n'avons pas le choix. Nous travaillons avec Bretagne Saumon (Guyader) car Aqualande ne peut pas satisfaire toute notre demande* ». A l'inverse, la répartition des ventes auprès des GMS dans le chiffre d'affaires de Groupe Aqualande est relativement équilibrée, ce qui le place à l'abri d'un risque de dépendance économique vis-à-vis d'un ou plusieurs clients.
122. Enfin, l'étude des prix moyens de vente de truite fumée sous MDD par Groupe Aqualande aux GMS, qui met en exergue une tendance en général haussière depuis 2010, ne démontre pas l'exercice d'un contrepouvoir des acheteurs :

| Aqualande SAS : Prix moyen de vente de truite fumée aux GMS | | | | | |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|
| €/k | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
| MDF | [10-20] | [10-20] | [10-20] | [10-20] | [10-20] |
| MDD | [10-20] | [10-20] | [10-20] | [10-20] | [10-20] |

123. Toutefois, le test de marché confirme que la capacité des parties à augmenter les prix de leurs produits n'est possible que dans la mesure où le prix de vente de la truite fumée aux consommateurs finals reste inférieur à celui du saumon fumé car les consommateurs ne sont pas prêts à payer plus cher, sauf s'il s'agit d'un produit de qualité supérieure. La truite fumée reste en effet un produit moins noble que le saumon fumé dans l'esprit du consommateur. Un distributeur interrogé a ainsi déclaré : « *jusqu'à aujourd'hui si la truite atteignait le prix d'un saumon fumé MPP [marque de premier prix, ndr] [elle] perdrait son intérêt. Le prix est un élément clé dans l'acte d'achat du consommateur* ». Un autre distributeur a indiqué qu'« *à partir du moment où la truite MDF serait survalorisée, en étant plus chère que le saumon fumé, nous arrêterons une telle offre. Notre pertinence économique est ici : arbitrer au moment où la truite fumé est au même prix que le saumon fumé* ».
124. La majorité des GMS estime enfin que le nouvel ensemble aura un intérêt à privilégier les marques nationales des parties au détriment des MDD pour lesquelles elles seront un fournisseur incontournable en truites fumées d'origine française.

* * *

125. Compte tenu des éléments qui précèdent, la prise de contrôle conjoint par Labeyrie et la Coopérative de Groupe Aqualande, en position dominante sur le marché de la production de truite fumée en France, est de nature à porter atteinte à la concurrence sur le marché en cause. Toutefois, pour éliminer les effets anticoncurrentiels de l'opération, les parties notifiantes ont proposé des engagements qui seront détaillés aux paragraphes 168 et suivants de la présente décision.

2. SUR LE MARCHÉ DES PRÉPARATIONS TARTINABLES À BASE DE PRODUITS DE LA MER

126. L'opération entraîne un chevauchement d'activités entre Labeyrie et Groupe Aqualande sur le marché de la fabrication de préparations tartinables à base de produits de la mer. Les parties commercialisent en effet des œufs de truite et de saumon sous MDF. Groupe Aqualande est également présent sur le segment des MDD.
127. En matière de produits tartinables à base de poisson, il apparaît que l'opération ne conduit qu'à un très faible chevauchement d'activités entre les parties. Labeyrie estime sa part de marché (en volume) des ventes en GMS à environ [40-50] % et celle d'Aqualande à [0-5] % en 2015, quel que soit le positionnement commercial retenu (MDF/MDD). Sur la segmentation plus étroite des préparations tartinables à base de produits de la mer excluant les rillettes et les terrines de poisson, les parties représentent ensemble [80-90] % du total des produits sous MDF (dont [0-5] % pour Aqualande), [70-80] % des produits sous MDD (dont [0-5] % pour Aqualande) et [70-80] % du marché global (dont [0-5] % pour Aqualande).
128. En l'espèce, toutefois, même sur une segmentation étroite, l'opération ne conduit qu'à un faible incrément de parts de marché (en volume) d'environ 2 points. De plus, Aqualande n'apparaît pas comme le concurrent le plus proche de Labeyrie et ne détient pas de marque notoire. A l'issue de l'opération, les parties feront face à des concurrents dont certains détiennent une marque notoire tels que Nordland, Coraya ou Marine Harvest (marque Kristen).
129. En conséquence, la présente opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur le marché des préparations tartinables à base de produits de la mer.

B. ANALYSE DES EFFETS VERTICAUX

1. SUR LE MARCHÉ DE L'ÉLEVAGE ET DE LA TRANSFORMATION PRIMAIRE DE TRUITES

130. Le marché amont de l'élevage et de la transformation primaire de truites est un marché caractérisé par un cycle de production de 2 ans minimum. Ainsi, à titre d'exemple, la truite fumée qui sera disponible dans les linéaires des GMS pour les fêtes de fin d'année 2017, est déjà en cours d'élevage et ne pourra qu'augmenter marginalement (par le maintien dans les piscines des truites « portion » et « grande taille » destinées à être consommées sous d'autres formes). Le prix est généralement fixé entre les pisciculteurs et les transformateurs dans le cadre d'un contrat d'approvisionnement annuel qui précise les volumes mensuels commandés et le prix d'achat selon le poids des truites. Les volumes commandés par les transformateurs auprès des pisciculteurs varient selon les mois compte tenu de la demande anticipée par les GMS (et les consommateurs). L'offre de truites suit donc, dans une certaine mesure, la demande anticipée.
131. Cette contractualisation de la relation entre le transformateur et le pisciculteur donne à ce dernier une certaine prévisibilité qu'il n'a pas sur la truite fraîche pour laquelle les prix varient de façon hebdomadaire. L'élevage de truites étant soumis à certains aléas (maladies, mortalité, température de l'eau, etc.), les pisciculteurs peuvent avoir des difficultés à estimer précisément la quantité (en kg) de truites dont ils disposent lorsqu'ils décident d'abattre des truites de 2 ans et plus. La performance d'un pisciculteur se mesure aussi à sa capacité à faire face à ces aléas et à les maîtriser autant que possible. Le développement de l'élevage en

circuit fermé vise justement à répondre à ces aléas et pourrait constituer un avantage dans les négociations avec les transformateurs-fumeurs ou les GMS.

132. En l'espèce, à l'issue de l'opération, Labeyrie disposera d'un accès privilégié à la matière première d'origine « France » de Groupe Aqualande alors qu'aujourd'hui Labeyrie s'approvisionne auprès de Bretagne Truite ([40-50] %), des pisciculteurs basques et espagnols (plus de [50-60] %) et très marginalement auprès de Lerøy en Norvège ([0-5] %).
133. L'ensemble des opérateurs interrogés lors du test de marché ont indiqué que la position dominante de Groupe Aqualande à l'amont résulte du rachat de 5 piscicultures à Norway SeaFoods en août 2013 qui lui a permis d'augmenter sa production d'environ [...] tonnes. Cette transaction, qui n'était pas soumise au contrôle des concentrations, est intervenue avant la reprise par Maisadour des actifs constituant les fonds de commerce de transformation et de vente de produits de la mer situés à Castets (40) et Boulogne-sur-Mer (62) de Norway SeaFoods. Cette seconde transaction a fait l'objet d'une décision d'autorisation de l'Autorité⁴⁶.
134. Le tableau ci-dessous indique les volumes de production de très grandes truites d'eau douce en France et en Espagne en 2015 :

| Production de très grandes truites en France + Espagne en 2015 | | |
|---|------------------------|-----------------------|
| Producteur | Volume (tonnes) | Part de marché |
| Coopérative / Groupe Aqualande | [...] | [50-60] % |
| Bretagne Truite | [...] | [20-30] % |
| Salmo-Basques | [...] | [0-5] % |
| Autres | [...] | [0-5] % |
| Espagne (2 pisciculteurs) | [...] | [10-20] % |
| Total | [...] | 100 % |

135. Au stade amont de l'élevage de très grandes truites d'eau douce, la Coopérative et Groupe Aqualande détiennent une position dominante avec une part de marché en volume de l'ordre de [60-70] %. Sur ce marché de l'élevage, le seul autre fournisseur significatif est la société Bretagne Truite qui n'est pas un opérateur intégré.
136. Selon les parties, 85 % des très grandes truites produites en France sont destinées à la fumaison. Les 15 % restant sont vendues sous forme de pavé frais ou surgelée. Selon les données des parties, la proportion de la production française de truites destinées à la fumaison est passée de 76 % à 85 % entre 2010 et 2015, ce qui s'explique par la très forte croissance de la demande pour ce produit incitant les piscicultures disposant des installations adéquates à privilégier cette production. A ce jour, la Coopérative et Groupe Aqualande orientent 65 % de leur production vers de la truite fumée. Cette proportion moindre s'explique notamment par le

⁴⁶ Voir la décision n° 13-DCC-157, précitée.

contrat de fourniture en truite « TGT » qui la lie à la société Delmas jusqu'en 2018, ces volumes de truite « TGT » n'étant pas destinés à la fumaison⁴⁷.

137. Les transformateurs-fumeurs situés en aval peuvent recourir marginalement à de la truite élevée en mer. En incluant les importations actuelles en provenance du Danemark et de Norvège et en ne retenant que les quantités de très grandes truites destinées à la fumaison en France (environ 70 % en incluant les importations), le marché de l'approvisionnement en très grandes truites se répartit comme suit :

| Approvisionnement de très grandes truites destinées à la fumaison en 2015 | | |
|--|------------------------|---------------------------|
| Producteur | Volume (tonnes) | Part de marché (%) |
| Coopérative/Aqualande | [...] | [50-60] % |
| Bretagne Truite | [...] | [20-30] % |
| Autres producteurs français | [...] | [0-5] % |
| Imports d'Espagne | [...] | [10-20] % |
| Imports de Norvège/Danemark | [...] ⁴⁸ | [5-10] % |
| Autres | [...] | [0-5] % |
| Total | [...] | 100 % |

138. Les parties ont indiqué qu'à l'issue de l'opération Labeyrie ne bénéficiera pas immédiatement d'un accès à la matière première de la Coopérative et de Groupe Aqualande dans la mesure où la totalité des volumes produits ne suffisent actuellement pas à satisfaire les besoins internes d'Aqualande SAS.
139. Actuellement, Aqualande SAS complète notamment ses approvisionnements (environ [5-10] % du total des volumes) [confidentiel] en Espagne. La moitié des importations d'Espagne est achetée par Groupe Aqualande auprès de pisciculteurs espagnols, dès lors qu'il n'est pas en mesure de répondre à la totalité de la demande qui lui est adressée. Il achète également, pour environ [0-5] % de ses approvisionnements, [confidentiel].
140. Labeyrie, dont le principal fournisseur actuel est [confidentiel], devrait donc, en principe, maintenir son approvisionnement auprès de pisciculteurs concurrents de la Coopérative et Groupe Aqualande. [Confidentiel]. En l'espèce, l'opération aboutit donc à confier à Groupe Aqualande la gestion des approvisionnements de Labeyrie en très grandes truites auprès des fournisseurs tiers pour les volumes que la Coopérative et Groupe Aqualande ne seraient pas en mesure de lui fournir. Aqualande achèterait ainsi, auprès de [confidentiel], des quantités de très grandes truites pour le compte du nouveau coactionnaire de Groupe Aqualande.
141. Les parties estiment que l'opération n'est pas de nature à susciter des problèmes de concurrence par un effet de verrouillage. Selon elles, l'opération n'aura pas d'impact sur

⁴⁷ La Coopérative fournit également la société SARL La Truite des Pyrénées pour environ [...] tonnes de très grandes truites par an.

⁴⁸ Dont [...] tonnes de produits finis.

l’approvisionnement des tiers auprès de Groupe Aqualande dans la mesure où les volumes de truites produites par la Coopérative continueront à être utilisés par sa filiale de transformation et de commercialisation Aqualande SAS, le pacte d’associés prévoyant [confidentiel]. Ce contrat ne remet pas en cause les contrats d’approvisionnement en truites vivantes conclus entre la Coopérative et les sociétés [confidentiel]⁴⁹.

142. Il en découle que l’opération conduira, à terme, à l’intégration verticale du nouvel ensemble formé par Labeyrie, la Coopérative et Groupe Aqualande en confiant à ce dernier la charge de l’approvisionnement global des parties. Compte tenu du déséquilibre entre l’offre et la demande sur le marché de la truite de grande taille, l’offre étant globalement insuffisante pour couvrir une demande en forte croissance, l’opération n’est toutefois pas susceptible d’engendrer un risque de forclusion de l’accès à la clientèle pour les concurrents d’Aqualande à l’amont.
143. S’agissant d’un verrouillage des intrants, le nouvel ensemble s’est engagé à commercialiser une partie de sa production auprès d’un transformateur pour un volume équivalent à l’approvisionnement de Labeyrie avant l’opération. En outre, les parties ont proposé des engagements afin de favoriser le développement de la filière piscicole de truites en France et ont pris l’engagement de maintenir jusqu’à leurs échéances prévues les relations commerciales actuelles avec des opérateurs tiers acheteurs en truites auprès de Groupe Aqualande. Ces engagements seront détaillés aux paragraphes 168 et suivants de la décision.

2. SUR LE MARCHÉ AVAL DE LA COMMERCIALISATION D’ŒUFS DE TRUITE

144. La Coopérative et Groupe Aqualande produisent et commercialisent des œufs de truite auprès des GMS. Labeyrie s’approvisionne auprès des pisciculteurs étrangers en œufs de truite en vue de leur distribution par les GMS. Il convient donc d’examiner les éventuels effets verticaux de l’opération sur ce marché.
145. A l’issue de l’opération, Labeyrie s’est contractuellement engagé à s’approvisionner exclusivement auprès de Groupe Aqualande pour tous les produits à base de truite que ce dernier sera en capacité de lui fournir. Groupe Aqualande est capable de fournir Labeyrie en œufs de truite puisqu’il exporte près de 40 % de sa production actuelle. D’après les estimations des parties, la production européenne d’œufs de truite en 2014 s’est répartie de la manière suivante :

| Producteurs | Volumes (tonnes) | Parts de marché |
|------------------------------|---------------------|------------------|
| Coopérative/Aqualande | [...] ⁵⁰ | [10-20] % |
| Bretagne Truite | [...] | [5-10] % |
| Autres producteurs français | [...] | [0-5] % |
| Danemark | [...] | [60-70] % |

⁴⁹ Article 1 du contrat de fourniture et d’approvisionnements en truites entre la SCA Les Aquaculteurs Landais et Aqualande SAS.

⁵⁰ Il convient de relever que la société Aqualande SAS importe [...] tonnes d’œufs de truite pour les commercialiser en France.

| | | |
|-----------|-------|----------|
| Italie | [...] | [5-10] % |
| Allemagne | [...] | [5-10] % |
| Espagne | [...] | [0-5] % |
| Total | [...] | 100 % |

146. Ainsi sur un marché européen de la production d'œufs de truite, Groupe Aqualande détient une part de marché de [10-20] %. Les parties estiment que l'opération n'aura aucun impact auprès des tiers, ces derniers disposant de fournisseurs alternatifs en France et en Europe dans l'hypothèse où Groupe Aqualande entendait privilégier Labeyrie dans la fourniture d'œufs de truite. En outre, il ne ressort pas de l'instruction qu'il existerait une préférence particulière sur le marché pour un produit d'origine française.
147. Par conséquent, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur le marché aval de la commercialisation d'œufs de truite par le biais d'effets verticaux.

C. ANALYSE DES EFFETS CONGLOMERAUX DE L'OPÉRATION

148. Le saumon fumé est un marché connexe au marché de la truite fumée. Labeyrie a fourni une estimation de ses parts de marché sur le marché du saumon fumé selon une segmentation par origine mais non par canaux de distribution (GMS, RHF, IAA, *freezer center*). Selon les données disponibles, le circuit GMS et hard discount (HD) représente toutefois environ 90 % des ventes de saumon fumé en 2014⁵¹. Les volumes communiqués par les parties peuvent donc être considérés comme représentatifs de leur position sur le segment des GMS. Comme le montre le tableau ci-dessous, Labeyrie est leader sur le marché de la commercialisation de saumon fumé :

| Ventes (tonnes) 2014 ⁵² | | |
|------------------------------------|--------------|------------------------|
| Producteurs | Volume | Parts de marché (en %) |
| Labeyrie | [...] | [10-20] % |
| Delpierre (MDD) | [...] | [20-30] % |
| Labeyrie Total | [...] | [40-50] % |
| Delpeyrat | [...] | [10-20] % |
| Marine Harvest/Morpol/Kritsen | [...] | [10-20] % |
| Meralliance/Armoric | [...] | [10-20] % |

⁵¹ Voir l'étude de FranceAgriMer « données et bilans, consommation des produits de la pêche et de l'aquaculture 2014 » page 129, disponible à l'adresse suivante : <http://www.franceagrimer.fr/content/download/38313/352902/file/STA-MER-CONSO%202014-mai2015.pdf>.

⁵² Données obtenues à partir des estimations internes de Labeyrie.

| Ventes (tonnes) 2014 ⁵² | | |
|------------------------------------|--------------|------------------|
| Guyader/Bretagne Saumon | [...] | [0-5] % |
| Autres | [...] | [5-10] % |
| Total | [...] | 100 % |
| Saumon Fumé Atlantique d'élevage | | |
| Labeyrie | [...] | [10-20] % |
| Delpierre | [...] | [20-30] % |
| Labeyrie/Delpierre | [...] | [30-40] % |
| Delpeyrat | [...] | [10-20] % |
| Autres | [...] | [40-50] % |
| Total | [...] | 100 % |

149. Par ailleurs, s'agissant des ventes à destination des seules GMS, la position de Labeyrie est vraisemblablement plus importante sur le segment du saumon fumé vendu sous MDF dans la mesure où le groupe y réalise environ [60-70] % de ses ventes (en volume) et plus de [70-80] % de son chiffre d'affaires.
150. Le test de marché indique en outre que le saumon fumé « Labeyrie » jouit d'une notoriété très importante auprès des consommateurs, le rendant incontournable dans les linéaires des GMS, en particulier pendant les fêtes de fin d'année qui concentrent plus du quart des ventes de saumon fumé d'une année⁵³.
151. D'une manière générale, comme l'a rappelé la pratique décisionnelle à plusieurs reprises⁵⁴, la détention par un même opérateur d'une ou de plusieurs marques à forte notoriété sur un même marché ou des marchés connexes est susceptible de procurer à cet intervenant un avantage concurrentiel. Cet effet de portefeuille renforce l'effet de gamme qui résulte de la détention de plusieurs produits connexes vendus à un même client. Or, Labeyrie est déjà en mesure de proposer aux distributeurs une large gamme de produits. Il dispose d'une plus grande souplesse pour adapter ses prix, promotions et remises et d'une puissance renforcée pour développer ses activités de vente, de marketing et de promotion. A l'issue de l'opération, sa position sur le marché de la truite fumée sera renforcée.
152. L'opération pourrait donc conférer à Labeyrie la capacité d'exploiter, par un effet de levier, sa forte position sur le marché du saumon fumé, pour favoriser les ventes de truites fumées aux GMS, de sa propre marque comme celles du Groupe Aqualande. En effet, en vertu des règles de gouvernance prévues par le pacte d'associés, Labeyrie disposera de la capacité d'adopter seule les décisions stratégiques concernant l'activité de commercialisation des marques d'Aqualande et des ventes sous MDD de truites fumées.

⁵³ Voir l'étude de FranceAgriMer, précitée, page 129.

⁵⁴ Voir notamment la décision de l'Autorité n° 14-DCC-123 du 21 août 2013 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Brasserie Lorraine par la société Antilles Glaces, point 88.

153. Conformément à la pratique décisionnelle européenne et nationale, il convient d'examiner si l'entité issue de la fusion aurait, postérieurement à l'opération, la capacité à lier ses ventes de saumon et de truite fumés ainsi que l'incitation à le faire et si une telle stratégie aurait une incidence significative sur la concurrence sur les marchés en cause.
154. En l'espèce, il ressort de l'instruction que le nouvel ensemble sera susceptible de mettre en œuvre une stratégie de couplage. Une offre couplée entre le saumon fumé et la truite fumée ne serait en outre pas répliquable par les concurrents sur les deux marchés dans la mesure où aucun opérateur ne produit à la fois de la truite fumée française et du saumon fumé doté d'une marque à très forte notoriété. En effet, Marine Harvest/Morpol, Thai Union/Meralliance et Delpyrat, opérateurs importants sur le marché du saumon fumé, ne sont pas présents sur le marché de la truite fumée d'origine française. Seul Guyader Gastronomie est présent sur les deux marchés mais occupe une position très marginale sur le marché du saumon fumé en France.
155. Les parties soutiennent toutefois que le risque d'effets congloméraux peut être exclu compte tenu du fort contre-pouvoir des GMS, de la faible notoriété de Labeyrie sur le marché de la truite fumée, et du faible volume que représentent les ventes de truite fumée dans le chiffre d'affaires de Labeyrie (moins de [0-5] %).
156. Pour autant, si Labeyrie indique ne pas lier ses ventes de saumon et de truite fumés, ces produits sont déjà négociés dans le cadre d'un même contrat auprès d'un interlocuteur unique au sein des différentes centrales d'achats des GMS. Ces dernières ont confirmé que les négociations en matière de saumon et de truite fumés sont réalisées par un même interlocuteur et font l'objet d'un contrat unique. Un tel cadre contractuel facilite donc la mise en place de remises de couplage ou de ventes liées de sorte que Labeyrie sera bien capable de pratiquer un couplage des ventes de saumon et de truite fumés.
157. Labeyrie aurait également un intérêt économique à lier la vente des deux produits compte tenu de la hausse de la demande prévue dans les années à venir en truite fumée que les parties évaluent elles-mêmes de l'ordre de 5 % à 8 %. A cet égard, si comme le soutient Labeyrie, les deux produits sont historiquement négociés dans le cadre d'un même contrat en raison du faible volume que représente la truite fumée, il convient de relever que le chiffre d'affaires réalisé par Labeyrie auprès des GMS entre 2010 et 2015 sur la truite fumée a progressé de l'ordre de [20-30] % contre environ [5-10] % pour le saumon fumé.
158. En outre, à la différence de Groupe Aqualande, les ventes de truite fumée de Labeyrie connaissent une saisonnalité aussi marquée que celle du saumon fumé qui s'explique vraisemblablement par la réputation de la marque « Labeyrie » sur le marché du saumon fumé auprès des consommateurs (produit festif et noble). Si la très forte progression des ventes de truite fumée auprès des GMS par Labeyrie ne se traduit pas par une rentabilité équivalente à celle du saumon fumé, en termes de marge commerciale, cette forte hausse des ventes indique que la truite fumée pourrait être un axe stratégique de la politique commerciale de Labeyrie au sein des produits fumés pour les années à venir. Or, la truite fumée « Labeyrie » n'est distribuée que par [30-40] % des hypermarchés et supermarchés en France. De même, les truites fumées de Groupe Aqualande (marques Ovive et Landvika) sont distribuées par moins de la moitié des hypermarchés et supermarchés. A l'issue de l'opération, Labeyrie sera donc incité à développer les ventes groupées de truite fumée et de saumon fumé auprès des GMS afin de développer la notoriété des marques d'Aqualande et leur taux de pénétration. Le pacte d'associé stipule à cet égard que [confidentiel]. Une telle stratégie de couplage est d'autant plus plausible que Groupe Aqualande sera en mesure de proposer aux GMS des volumes supplémentaires de truite fumée issus de ses nouveaux élevages en circuit fermé à l'horizon [confidentiel].

159. L'effet de la mise en œuvre d'une telle stratégie sur le circuit des GMS pourrait être l'affaiblissement voire l'éviction des rares concurrents nationaux des parties, ce qui entraîneraient une réduction de la diversité des truites fumées proposées aux consommateurs finals sur un marché en très forte croissance. Cet effet, renforcé par l'intégration verticale du nouvel ensemble sur le marché de l'approvisionnement en truites d'eau douce, aurait pour conséquence de consolider durablement le pouvoir de marché de la nouvelle entité sur le marché de la truite fumée.
160. Les enseignes de la grande distribution ne seront pas en mesure ni incitées à remettre en cause une telle stratégie. D'une part, elles bénéficieraient des avantages consentis par le fournisseur sous forme de rabais ou de ristournes. D'autre part, Groupe Aqualande est déjà un fournisseur incontournable en truite fumée d'origine française en particulier en ce qui concerne les produits vendus sous MDD.
161. Au regard de ces éléments, l'opération comporte des risques d'atteinte à la concurrence sur les marchés du saumon fumé et de la truite fumée à destination des GMS par le biais d'effets congloméraux. Toutefois, afin de remédier aux risques d'atteinte à la concurrence identifiés, les parties ont proposé des engagements qui sont détaillés aux paragraphes 168 et suivants de la décision.

D. LES RISQUES DE COORDINATION ENTRE SOCIÉTÉS MÈRES

162. L'Autorité rappelle dans ses lignes directrices qu'un risque d'atteinte à la concurrence résultant de la coordination entre sociétés-mères peut être envisagé si celles-ci restent simultanément présentes sur les mêmes marchés ou sur des marchés verticalement reliés à ceux sur lesquels l'entreprise commune opère.
163. Conformément aux statuts de la Coopérative, l'ensemble des adhérents y compris ceux contrôlés par le Groupe Aqualande doivent livrer la totalité de leur production à la Coopérative (règle de « l'apport total »), laquelle revend ensuite ses produits à la société Aqualande SAS, filiale de Groupe Aqualande. A cet égard, les parties ont convenu, [confidentiel], que la Coopérative continue à fournir exclusivement le Groupe Aqualande pour la totalité des truites produites par les adhérents. La Coopérative n'a pas d'autre activité que l'élevage de truites et les activités annexes⁵⁵.
164. L'opération n'est donc pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'une éventuelle coordination entre la Coopérative et Labeyrie qui ne se concurrencent pas sur les marchés concernés et qui ne peut pas s'étendre à d'autres marchés.

IV. Les engagements

165. Afin de remédier aux risques d'atteinte à la concurrence identifiés, les parties ont déposé, le 11 mars 2016, une proposition d'engagements qui a été modifiée en dernier lieu le 18 avril

⁵⁵ Les parties ont précisé que la Coopérative détient une participation minoritaire non-contrôlante dans la société Ovapiscis qui détient trois piscicultures de reproduction en Espagne dédiées à la production d'œufs embryonnés.

2016. Le texte intégral de ces engagements, joint en annexe, fait partie intégrante de la présente décision.

166. Ces engagements sont souscrits pour une période de 5 ans, qui pourra être renouvelée une fois, si l'examen de la situation concurrentielle des marchés concernés le justifie.
167. Un mandataire indépendant (ci après, « le mandataire ») aura pour mission de veiller au respect des obligations résultant de la présente décision.

A. LES ENGAGEMENTS PROPOSÉS

168. Les engagements proposés par les parties ont pour but de remédier aux risques d'atteinte à la concurrence que l'opération engendre par le biais (i) d'effets horizontaux sur le marché de la vente de truite fumée à destination des GMS (ii) d'effets verticaux sur le marché de l'élevage de truites en France, (iii) et enfin d'effets congloméraux sur les marchés de la truite fumée à destination des GMS compte tenu de la position de Labeyrie sur le marché connexe du saumon fumé.
169. Premièrement, Groupe Aqualande s'engage à conclure un contrat de fourniture de très grandes truites éviscérées, pour un volume minimum de [...] tonnes par an, avec un transformateur présent sur le marché de la truite fumée en France. Ce volume annuel correspond au volume de truites acheté par Labeyrie en 2015. Cet acheteur devra être indépendant des parties à l'opération.
170. Pour la première année d'application du contrat, le prix de vente des truites sera déterminé sur la base du prix moyen facturé en 2016 à Labeyrie par ses fournisseurs de truites d'eau douce avant transformation-fumaison selon les calibres de truites achetées. Le prix de vente fera l'objet d'une validation par le mandataire sur la base d'une analyse des contrats existants et des prix pratiqués sur le marché pour la fourniture de produits équivalents. Groupe Aqualande et l'acheteur conviendront au moment de la conclusion du contrat et lors de son renouvellement annuel, de la répartition des livraisons de truites éviscérées par mois en fonction des besoins de l'acheteur et des disponibilités du vendeur.
171. Ce contrat sera soumis à l'approbation de l'Autorité. Cet engagement sera souscrit pour une durée de cinq ans, à compter du [confidentiel] pour une fourniture à compter du 1^{er} janvier 2017, durée qui pourra être renouvelée une fois sur décision motivée de l'Autorité.
172. Deuxièmement, les parties s'engagent à maintenir des négociations commerciales indépendantes et séparées de leurs produits en truite fumée avec les enseignes de la grande distribution. Cet engagement inclut l'interdiction de toute forme de couplage des ventes de truite fumée et de saumon fumé spécifiquement visée par les engagements relatifs aux risques d'effets congloméraux.
173. Troisièmement, les parties s'engagent à mettre en place plusieurs mesures d'accompagnement des pisciculteurs installés en France qui souhaiteraient s'orienter vers l'élevage de grandes truites. La Coopérative et Groupe Aqualande s'engagent ainsi à commercialiser à tout pisciculteur qui en ferait la demande des œufs triploïdes sans aucune restriction de quantité au prix du marché. De même, la Coopérative et Groupe Aqualande s'engagent à faire une offre commerciale annuelle de ces mêmes œufs à l'ensemble des fermes aquacoles disposant d'une

autorisation ICPE en vertu du titre I du livre V du code de l'environnement⁵⁶. Les parties s'engagent par ailleurs à ne pas déposer de brevet spécifique concernant les installations liées à l'élevage de truites en circuit fermé et à partager, à titre gracieux, une fois par an au sein du CIPA, les travaux et les résultats obtenus sur ce projet.

174. D'autre part, la Coopérative et Groupe Aqualande s'engagent à maintenir les contrats de fourniture de truites avec les opérateurs tiers actuellement approvisionnés, sous la forme d'un contrat d'une durée d'un an, jusqu'à la fin de l'année 2017 à des conditions commerciales transparentes, objectives et non-discriminatoires respectant les engagements actuels en terme de volume et de prix.
175. Quatrièmement, enfin, les parties s'engagent à ne pratiquer aucune forme de couplage, de subordination, d'avantage ou de contrepartie entre les ventes de truite fumée par toute entité de Groupe Aqualande aux enseignes de la grande distribution et les ventes de saumon fumé par toute entité du groupe Labeyrie aux enseignes de la grande distribution.

B. APPRÉCIATION DES ENGAGEMENTS PROPOSÉS

176. Conformément aux dispositions de ses lignes directrices relatives au contrôle des concentrations⁵⁷, l'Autorité recherche en priorité des mesures structurelles pour remédier aux risques d'atteinte à la concurrence. Toutefois, dans la mesure où des remèdes de nature comportementale apparaissent au cas d'espèce plus appropriés pour compenser certaines des atteintes à la concurrence résultant de l'opération, il convient de définir de tels remèdes de manière à assurer leur efficacité et leur contrôlabilité. Quelle que soit la nature des mesures proposées, elles doivent être efficaces en permettant de remédier pleinement aux atteintes à la concurrence identifiées. A cette fin, leur mise en œuvre ne doit pas soulever de doute, ce qui implique qu'elles soient rédigées de manière suffisamment claire et précise et que les modalités opérationnelles pour les réaliser soient suffisamment détaillées pour en assurer le suivi. Leur mise en œuvre doit également être rapide, la concurrence n'étant pas préservée tant qu'elles ne sont pas réalisées.
177. S'agissant du marché de la truite fumée, l'engagement de conclure un contrat de fourniture avec un transformateur-fumeur présent sur le marché de la truite fumée à des conditions de marché pour un volume équivalent aux quantités actuellement transformées par Labeyrie, permettra de maintenir le niveau de concurrence actuel sur ce marché. En outre, l'obligation imposée à Labeyrie et à Groupe Aqualande de mener des négociations commerciales séparées avec les GMS garantira que chaque partie négocie de manière autonome les conditions commerciales qu'elle accordera aux enseignes de la grande distribution.
178. Certains opérateurs interrogés dans le cadre du test de marché ont considéré qu'un tel engagement en volume serait insuffisant pour remédier aux atteintes à la concurrence identifiées, préconisant plutôt des cessions de fermes aquacoles pour des volumes de plusieurs centaines de tonnes de truites afin de restaurer une situation concurrentielle antérieure au rachat des fermes aquacoles cédées au Groupe Aqualande par Norway SeaFoods en 2013.
179. A cet égard, l'Autorité rappelle dans ses lignes directrices qu'elle veille à ce que « *les mesures correctrices soient nécessaires et proportionnées, c'est-à-dire que les charges imposées aux*

⁵⁶ Les parties indiquent que les fermes aquacoles susceptibles de produire des très grandes truites destinées à la fumaison sont les sites produisant au moins 100 tonnes de truites qui disposent déjà d'une autorisation ICPE.

⁵⁷ Lignes directrices de l'Autorité, paragraphe 575.

entreprises, qui vont à l'encontre du principe de la liberté d'entreprendre, soient strictement nécessaires pour maintenir ou rétablir une concurrence suffisante et que le même résultat ne peut pas être obtenu par d'autres mesures moins contraignantes »⁵⁸. Le Conseil d'Etat a jugé, à ce sujet, qu'il incombe à l'Autorité d'user de son pouvoir de subordination à la réalisation effective d'engagements « à proportion de ce qu'exige le maintien d'une concurrence suffisante sur les marchés affectés par l'opération »⁵⁹. Le Conseil d'Etat a également précisé que des remèdes, qui consisteraient à améliorer la structure du marché préexistante à l'opération projetée, ne sauraient être exigés par des tiers de la part de l'Autorité⁶⁰.

180. Tel est le cas en l'espèce. Les engagements proposés sont en effet de nature à maintenir la concurrence à son niveau antérieur à l'opération en permettant l'entrée d'un nouvel opérateur sur le marché aval de la truite fumée pour des volumes de matière première identiques à ceux actuellement utilisés par Labeyrie, lequel s'engage à en outre à maintenir des négociations commerciales autonomes en truite fumée par rapport à Aqualande auprès des enseignes de la grande distribution.
181. S'agissant du marché de l'élevage de truites de grande taille, l'engagement permettra aux pisciculteurs qui souhaiteraient réorienter leur production vers des truites de gros calibres, sous réserve de détenir les autorisations administratives nécessaires, de bénéficier du partage de savoir-faire de Groupe Aqualande en ce qui concerne le développement des élevages en circuit fermé et d'avoir la garantie d'un accès aux œufs triploïdes de la souche *Aqualande Origins* aux conditions de marché sans restriction injustifiée. En outre, l'engagement de conclure un contrat de fourniture avec un transformateur-fumeur rétablira la situation préexistant à l'opération au stade de l'approvisionnement.
182. En ce qui concerne les effets congloméraux, l'engagement proposé interdira aux parties de recourir à toute pratique de couplage associant le saumon fumé de Labeyrie à la truite fumée de Groupe Aqualande auprès des enseignes de la grande distribution. La pratique décisionnelle considère que, pour remédier au risque d'effets congloméraux, des engagements comportementaux peuvent être appropriés pour compenser certaines des atteintes à la concurrence résultant de l'opération⁶¹. Tel est le cas en l'espèce, dans la mesure où l'engagement pris par les parties permet d'éviter que Labeyrie utilise comme levier sa forte position sur le marché du saumon fumé pour accroître davantage la position de Groupe Aqualande sur le marché en forte croissance de la truite fumée que des concurrents actuels et potentiels pourraient venir contester.
183. En conséquence, l'Autorité considère que les engagements proposés par les parties notifiantes sont suffisants pour éliminer les atteintes à la concurrence résultant de l'opération.

⁵⁸ Lignes directrices de l'Autorité, paragraphe 574.

⁵⁹ Voir, à cet égard, l'arrêt du Conseil d'Etat (Assemblée), 23 décembre 2013, Sociétés M6 et TF1, n° 363702, 363719, au Recueil, point 3.

⁶⁰ Voir, en particulier, l'arrêt du Conseil d'Etat du 5 novembre 2014, société Wienerberger, n° 373065 ; et l'ordonnance du juge des référés du Conseil d'Etat du 9 juillet 2015, société Compagnie des Gaz de Pétrole Primagaz, n° 390454 et 390772.

⁶¹ Lignes directrices de l'Autorité, paragraphe 576 ; voir également les décisions de l'Autorité n°14-DCC-123 du 21 août 2013 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Brasserie Lorraine par la société Antilles Glaces, point 121.

DECIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 15-212 est autorisée sous réserve des engagements décrits ci-dessus et annexés à la présente décision.

Le président,

Bruno Lasserre

© Autorité de la concurrence