



**Décision n° 24-DCC-127 du 14 juin 2024
relative à la fusion entre les coopératives agricoles Unicolor et Capel**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 30 avril 2024 relatif à la fusion des coopératives agricoles Unicolor et Capel, formalisée par un protocole d'accord signé le 31 août 2023 par Capel et le 4 septembre 2023 par Unicolor ;

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

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

Vu les autres pièces du dossier ;

Adopte la décision suivante :

Résumé¹

Le 30 avril 2024, le projet de fusion des groupes coopératifs agricoles Unicor et Capel, situés principalement dans la région Occitanie, a été notifié à l'Autorité de la concurrence.

Les deux groupes sont actifs dans les secteurs de la collecte d'animaux d'élevage vifs et de la transformation de la viande (principalement pour les bovins et les ovins, pour les canards gras et maigres), de l'agrofourriture, de la nutrition animale, des céréales/oléagineux et protéagineux, des articles de jardinage, de bricolage, d'animalerie et d'aménagement extérieur, et du matériel agricole.

L'Autorité de la concurrence a analysé les effets de l'opération sur l'ensemble des marchés concernés de chacun des secteurs.

Tout problème de concurrence de nature horizontale a pu être écarté en raison de chevauchements d'activités modérés ou peu significatifs ou encore d'une faible augmentation de part de marché liée à l'opération et de la présence de concurrents de taille significative, quelle que soit la zone géographique considérée.

De même, sur l'ensemble des marchés analysés, tout risque d'effets verticaux ou congloméraux a pu être écarté.

En conséquence, l'Autorité de la concurrence autorise la présente opération sans conditions.

¹ Ce résumé a un caractère strictement informatif. Seuls font foi les motifs de la décision numérotés ci-après.

SOMMAIRE

I. LES ENTREPRISES CONCERNÉES ET L'OPÉRATION.....	8
II. DÉLIMITATION DES MARCHÉS PERTINENTS.....	10
A. LE SECTEUR DE LA COLLECTE D'ANIMAUX D'ÉLEVAGE VIFS ET DE LA TRANSFORMATION DE LA VIANDE	10
1. LES FILIÈRES DES OVINS ET DES BOVINS	10
a) Les marchés de la collecte d'ovins et de bovins en vue de leur engraissement	10
b) Les marchés de la collecte d'ovins et de bovins reproducteurs destinés au renouvellement des cheptels.....	11
c) Les marchés de la première transformation.....	12
<i>Les marchés de la collecte d'ovins et de bovins en vue de l'abattage</i>	<i>13</i>
<i>Les marchés de la prestation d'abattage d'ovins et de bovins pour compte de tiers.</i>	<i>15</i>
<i>Les marchés de la commercialisation de carcasses</i>	<i>16</i>
<i>Les marchés de la commercialisation de coproduits.....</i>	<i>17</i>
d) Les marchés de la deuxième transformation : du désossage et de la découpe des carcasses à la commercialisation de viande fraîche auprès de différents types de clients	17
<i>Les marchés de produits</i>	<i>17</i>
<i>Les marchés géographiques.....</i>	<i>18</i>
e) Les marchés de la troisième transformation mise sous barquette en unités de vente consommateur industrielles (uvci), de viande prête à cuire destinée au consommateur final.....	18
<i>Les marchés de produits</i>	<i>18</i>
<i>Les marchés géographiques.....</i>	<i>19</i>
f) Les marchés de la quatrième transformation : fabrication et commercialisation des produits à base de viande	20
<i>Les marchés de produits</i>	<i>20</i>
<i>Les marchés géographiques.....</i>	<i>21</i>
2. LA FILIÈRE DES PALMIPÈDES À FOIE GRAS	21
a) Les marchés de la collecte de palmipèdes à foie gras en vue de l'abattage	21
<i>Les marchés de produits</i>	<i>21</i>
<i>Les marchés géographiques.....</i>	<i>22</i>
b) Les marchés aval de la commercialisation de viande de palmipède à foie gras	22
<i>Les marchés de produits</i>	<i>22</i>
<i>Les marchés géographiques.....</i>	<i>23</i>

c) Les marchés de la prestation d'abattage pour compte de tiers de palmipèdes à foie gras.....	23
3. LA FILIÈRE DE LA VOLAILLE (HORS PALMIPÈDES À FOIE GRAS).....	23
a) Les marchés de la collecte des volailles vivantes en vue de l'abattage	24
<i>Les marchés de produits</i>	24
<i>Les marchés géographiques</i>	24
b) Les marchés de la commercialisation de viande fraîche de volaille ...	25
<i>Les marchés de produits</i>	25
<i>Les marchés géographiques</i>	26
c) Les marchés de la commercialisation de produits élaborés à base de viande de volaille	27
<i>Les marchés de produits</i>	27
<i>Les marchés géographiques</i>	28
d) Les marchés de la commercialisation de coproduits de volaille	28
<i>Les marchés de produits</i>	28
<i>Les marchés géographiques</i>	29
B. LE SECTEUR DE L'AGROFOURNITURE	29
1. LE MARCHÉ AMONT DU COMMERCE DE GROS DE PRODUITS D'AGROFOURNITURE	30
2. LES MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION AU DÉTAIL DE PRODUITS D'AGROFOURNITURE	30
a) Les produits d'agrofourniture destinés à la culture des terres.....	31
b) Les produits d'agrofourniture destinés à l'élevage.....	32
c) Les produits d'agrofourniture d'hygiène et de santé animale	33
C. LE SECTEUR DE LA NUTRITION ANIMALE	33
1. LES MARCHÉS DE LA FABRICATION ET DE LA COMMERCIALISATION DES MATIÈRES PREMIÈRES DESTINÉES À L'ALIMENTATION ANIMALE	34
a) Les marchés de produits.....	34
b) Le marché géographique	34
2. LES MARCHÉS DE LA PRODUCTION ET COMMERCIALISATION D'ALIMENTS COMPLETS	34
a) Les marchés de produits.....	34
b) Les marchés géographiques	35
3. LES MARCHÉS DE LA PRODUCTION ET DE LA COMMERCIALISATION D'ALIMENTS COMPOSÉS MINÉRAUX ET NUTRITIONNELS.....	35
4. LES MARCHÉS DE LA DISTRIBUTION D'ALIMENTS POUR ANIMAUX D'ÉLEVAGE	36
a) Le marché de produits	36
b) Les marchés géographiques	37
D. LE SECTEUR DES CÉRÉALES, OLÉAGINEUX ET PROTÉAGINEUX	37

1.	LES MARCHÉS AMONT DE LA COLLECTE DES CÉRÉALES, OLÉAGINEUX ET PROTÉAGINEUX.....	37
a)	Les marché de produits	37
b)	Les marchés géographiques	38
2.	LES MARCHÉS AVAL DE LA COMMERCIALISATION DE CÉRÉALES, OLÉAGINEUX ET PROTÉAGINEUX.....	38
a)	Les marchés de produits.....	38
b)	Les marchés géographiques	39
E.	LE SECTEUR DES ARTICLES DE JARDINAGE, DE BRICOLAGE, D'ANIMALERIE ET D'AMÉNAGEMENT EXTÉRIEUR.....	39
1.	LES MARCHÉS DE L'APPROVISIONNEMENT EN ARTICLES DE JARDINAGE, DE BRICOLAGE, D'ANIMALERIE ET D'AMÉNAGEMENT EXTÉRIEUR.....	40
a)	Les marchés de produits.....	40
b)	Les marchés géographiques	41
2.	LES MARCHÉS DE LA DISTRIBUTION AU DÉTAIL D'ARTICLES DE JARDINAGE, DE BRICOLAGE, D'ANIMALERIE ET D'AMÉNAGEMENT EXTÉRIEUR.....	41
a)	Les marchés de produits.....	41
<i>Les grandes surfaces de bricolage (« GSB »)</i>	41	
<i>Les grandes surfaces alimentaires (« GSA »)</i>	42	
<i>Les ventes en ligne</i>	42	
b)	Les marchés géographiques	42
F.	LE SECTEUR DU MATÉRIEL AGRICOLE	43
1.	LE MARCHÉ AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT EN MATÉRIEL AGRICOLE	43
a)	Les marchés de produits.....	43
b)	Le marchés géographiques.....	44
2.	LE MARCHÉ AVAL DE LA DISTRIBUTION AU DÉTAIL DE MATÉRIEL AGRICOLE ...	44
b)	Les marchés géographiques	45
III.	ANALYSE CONCURRENTIELLE.....	46
A.	ANALYSE DES EFFETS HORIZONTALS	46
1.	LE SECTEUR DE LA COLLECTE D'ANIMAUX D'ÉLEVAGE VIFS ET DE LA TRANSFORMATION DE LA VIANDE	46
a)	Filières des ovins et des bovins.....	46
<i>La collecte des ovins en vue de l'engraissement</i>	46	
<i>La collecte des bovins en vue de l'engraissement</i>	46	
<i>Les marchés de la collecte de reproducteurs ovins destinés au renouvellement des cheptels</i>	47	
<i>Les marchés de la collecte de reproducteurs bovins destinés au renouvellement des cheptels</i>	48	
<i>Les marchés de la collecte d'ovins en vue de l'abattage</i>	48	

<i>Les marchés de la collecte de bovins en vue de l'abattage</i>	49
b) Filière des palmipèdes à foie gras	49
c) Filière de la volaille (autres que les palmipèdes à foie gras)	50
2. LE MARCHÉ AMONT DU COMMERCE DE GROS DE PRODUITS D'AGROFOURNITURE	50
3. LES MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION AU DÉTAIL DE PRODUITS D'AGROFOURNITURES	50
<i>Les marchés aval de la distribution au détail de produits d'agrofourntures destinés à la culture des terres</i>	51
<i>La distribution au détail de produits d'agrofournture destinés à l'élevage</i>	51
<i>La distribution au détail de produits d'agrofournture d'hygiène et de santé animale</i>	52
4. LE SECTEUR DE LA NUTRITION ANIMALE	52
a) Les marchés de la fabrication et de la commercialisation des matières premières destinées à l'alimentation animale	52
b) Les marchés de la production et de la commercialisation d'aliments complets	52
c) Les marchés de la production et de la commercialisation d'aliments composés minéraux et nutritionnels	52
d) Les marchés de la distribution d'aliments pour animaux d'élevage ..	53
5. LE SECTEUR DES CÉRÉALES, OLÉAGINEUX ET PROTÉAGINEUX	53
a) Les marchés amont de la collecte des céréales, oléagineux et protéagineux	53
b) Les marchés aval de la commercialisation de céréales, oléagineux et protéagineux	53
6. LE SECTEUR DES ARTICLES DE JARDINAGE, DE BRICOLAGE, D'ANIMALERIE ET D'AMÉNAGEMENT EXTÉRIEUR	53
a) Les marchés de l'approvisionnement en articles de jardinage, de bricolage, d'animalerie et d'aménagement extérieur	53
b) Les marchés de la distribution au détail d'articles de jardinage, de bricolage, d'animalerie et d'aménagement extérieur	54
7. LE SECTEUR DU MATÉRIEL AGRICOLE	54
a) Les marchés amont de l'approvisionnement en matériel agricole	54
b) Les marchés aval de la distribution au détail de matériel agricole	54
B. ANALYSE DES EFFETS VERTICAUX	54
1. LE SECTEUR DE LA COLLECTE D'ANIMAUX D'ÉLEVAGE VIFS ET DE LA TRANSFORMATION DE LA VIANDE	55
a) Les marchés de la collecte des ovins en vue de l'abattage	55
b) Les marchés de la collecte des bovins en vue de l'abattage	56

c) Les marchés de la collecte de palmipèdes à foie gras et de canards maigres en vue de l'abattage.....	57
2. LE SECTEUR DE L'AGROFOURNITURE.....	57
3. LE SECTEUR DE LA NUTRITION ANIMALE	57
4. LE SECTEUR DES CÉRÉALES, OLÉAGINEUX ET PROTÉAGINEUX.....	57
5. LE SECTEUR DES ARTICLES DE JARDINAGE, DE BRICOLAGE, D'ANIMALERIE ET D'AMÉNAGEMENT EXTÉRIEUR.....	58
6. LE SECTEUR DU MATÉRIEL AGRICOLE	58
C. ANALYSE DES EFFETS CONGLOMÉRAUX	58
DÉCIDE	61

I. Les entreprises concernées et l'opération

1. Unicolor est un groupe coopératif agricole principalement présent dans les départements du Cantal, du Lot, de la Lozère, de l'Hérault, du Tarn et du Tarn-et-Garonne, qui regroupe environ [10 000-20 000] agriculteurs adhérents. Il est actif dans les secteurs de la collecte et de la vente en vue de l'engraissement et de l'abattage d'ovins et de bovins, de la commercialisation de viandes ovine, bovine, de la collecte, abattage et commercialisation de viande de palmipèdes, de la production et commercialisation de produits de nutrition animale, de la collecte et de la distribution des céréales, oléagineux et protéagineux, de la distribution au détail d'articles de jardinage, de bricolage, d'animalerie et d'aménagement extérieur par le biais d'un réseau de 45 magasins sous enseignes « Point Vert », « Magasin Vert » et « Unicolor », et la distribution de matériel agricole.
2. La société coopérative agricole des productions et élevages La Quercynoise (« Capel ») est un groupe coopératif agricole principalement présent dans les départements du Lot, de la Corrèze et du Tarn-et-Garonne, qui regroupe environ [5000 – 10 000] associés coopérateurs. Il est actif dans les secteurs de la collecte et de la vente en vue de l'engraissement et de l'abattage d'ovins et de bovins, de la collecte, l'abattage et la commercialisation de viande de palmipèdes, de la distribution de produits d'agrofourriture, de la production et commercialisation de produits de nutrition animale, de la collecte et de la distribution des céréales, oléagineux et protéagineux, de la distribution au détail d'articles de jardinage, de bricolage, d'animalerie et d'aménagement extérieur par le biais d'un réseau de 23 magasins sous enseignes « Gamm Vert » et « Gamm Vert Village », et la distribution de matériels agricoles.
3. L'union de coopératives La Quercynoise (« Union La Quercynoise » ou « ULQ ») est une société commune créée par Unicolor et Capel en 2001. L'Union La Quercynoise exploite un abattoir de palmipèdes situé à Gramat dans le Lot (46), et fabrique et commercialise des produits à base de canards (foies gras, confits, magrets et spécialités gastronomiques) et de produits dérivés de palmipèdes gras et d'épicerie fine. Elle exerce ses activités uniquement pour le compte de ses membres².
4. Le protocole d'accord signé les 31 août et 4 septembre 2023 précise les conditions de l'opération qui consiste en une fusion-absorption, au terme de laquelle Unicolor sera la société absorbante et Capel la société absorbée.
5. En ce qu'elle se traduit par la fusion par absorption de Capel par Unicolor, l'opération notifiée constitue une opération de concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
6. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires total sur le plan mondial de plus de 150 millions d'euros (Unicolor : [≥ 150 millions] d'euros pour l'exercice clos le 30 septembre 2022 ; Capel : [≥ 150 millions] d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2022). Chacune de ces entreprises réalise en France un chiffre d'affaires supérieur à 50 millions d'euros (Unicolor : [≥ 50 millions] d'euros pour l'exercice clos le 30 septembre 2022 ; Capel : [≥ 50 millions] d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2012). Compte tenu de ces chiffres d'affaires, l'opération ne revêt pas une dimension européenne. En revanche, les seuils de contrôle mentionnés au I de l'article L. 430-2 du code de commerce sont franchis.

² ULQ est une entreprise commune de plein exercice. Elle est totalement autonome, disposant de ses propres infrastructures, de ses locaux, de ses propres salariés et d'une autonomie financière totale par rapport à ses deux mères.

La présente opération est donc soumise aux dispositions des articles L. 430-3 et suivants du code de commerce relatives à la concentration économique.

II. Délimitation des marchés pertinents

7. Unicor et Capel et sont principalement actives dans les secteurs de la collecte d'animaux d'élevage vifs et de la transformation de la viande (A), de l'agrofourriture (B), de la nutrition animale (C), des céréales, oléagineux et protéagineux (D), des articles de de jardinage, de bricolage, d'animalerie et d'aménagement extérieur (E) et du matériel agricole (F).

A. LE SECTEUR DE LA COLLECTE D'ANIMAUX D'ÉLEVAGE VIFS ET DE LA TRANSFORMATION DE LA VIANDE

8. Les parties ont des activités dans les filières des ovins et des bovins³ (1). Elles sont également actives dans la filière des palmipèdes. À cet égard, l'Autorité distingue le marché des palmipèdes à foie gras (2), de celui des palmipèdes qui n'ont pas vocation à être gavés et qui constitue un segment du marché des volailles (3).

1. LES FILIÈRES DES OVINS ET DES BOVINS

9. S'agissant des ovins et des bovins, les parties sont actives sur les marchés de l'engraissement et de la reproduction. L'une ou l'autre des parties est en outre active sur les différents marchés de la transformation, de la collecte en vue de l'abattage à la commercialisation de produits à base de viande.

a) Les marchés de la collecte d'ovins et de bovins en vue de leur engraissement

Les marchés de produits

10. Si l'Autorité ne s'est pas prononcée sur l'existence d'un marché de la collecte d'ovins en vue de leur engraissement, elle considère que la collecte pour l'engraissement des bovins, des porcins et des volailles, constituent autant de marchés distincts⁴. Au cas d'espèce, une analyse sera menée sur un marché propre à la collecte d'ovins en vue de l'engraissement.

³ Les parties sont également marginalement actives dans la filière porcine. Compte tenu de leur caractère marginal, ces activités ne seront pas examinées dans la présente décision.

⁴ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 10-DCC-137 du 18 octobre 2010 relative à la fusion entre les coopératives Coop Pigalys, PSB, PBO, LT, l'union de coopératives Union Pigalys et la branche d'activité porcine de Terrena, n° 13-DCC-172 du 28 novembre 2013 relative à la fusion par absorption de la coopérative Géo par la coopérative Cavac, n° 17-DCC-210 du 13 décembre 2017 relative à la fusion par absorption de la société Coopérative des Agriculteurs de la Mayenne par la coopérative agricole Terrena, n° 19-DCC-122 du 26 juin 2019 relative à la fusion des coopératives Actis Bovins, Caneca, CEBM, Charolais Horizon, Cialyn, Covido-Bovicoop et Dauphidrom, n° 20-DCC-195 du 29 décembre 2020 relative à la fusion des coopératives Global et Socaviac.

11. S'agissant en particulier des bovins, l'Autorité a envisagé l'existence de marchés distincts pour la collecte en vue de l'engraissement de veaux de huit jours (veaux maigres)⁵ et pour la collecte de broutards⁶, également appelés bovins maigres⁷.
12. Il n'est pas nécessaire, dans le cadre de la présente opération, de se prononcer sur la délimitation du marché de la collecte de bovins en vue de l'engraissement, les conclusions de l'analyse restant inchangées.
13. L'espèce, les parties collectent des agneaux, des veaux maigres et des broutards en vue de l'engraissement.

Les marchés géographiques

14. L'Autorité a envisagé des marchés géographiques de la collecte d'animaux en vue de leur engraissement de dimensions nationale, régionale ou départementale, sans conclure à leur délimitation exacte⁸.
15. La question ne nécessite pas d'être tranchée, dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées quelle que soit la dimension géographique retenue.
16. En l'espèce, l'analyse concurrentielle sera menée à ces trois échelons géographiques tant pour le marché des ovins que celui des bovins.

b) Le marchés de la collecte d'ovins et de bovins reproducteurs destinés au renouvellement des cheptels

Les marchés de produits

17. L'Autorité ne s'est encore jamais prononcée sur l'existence d'un éventuel marché de la collecte de reproducteurs dans le secteur des ovins ou des bovins. En revanche, dans le secteur du porc, l'Autorité a envisagé l'existence d'un éventuel marché de la vente de reproducteurs porcins (verrats⁹ et cochettes¹⁰) destinés au renouvellement des cheptels.
18. Les parties étant simultanément actives en matière de collecte de reproducteurs ovins et bovins, une analyse sera menée sur l'éventuel marché de la collecte de reproducteurs ovins et sur celui de la collecte de reproducteurs bovins, sans qu'il soit besoin de conclure sur l'existence de tels marchés dans la présente affaire.

⁵ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 10-DCC-137, n° 13-DCC-172, n° 19-DCC-122 et n° 20-DCC-195 précitées.

⁶ Un broutard est un jeune veau mâle non castré qui se nourrit de lait maternel et d'herbe jusqu'à son sevrage vers l'âge de sept à neuf mois. En France, du fait des vélages groupés en fin d'hiver, les broutards sont principalement commercialisés à partir de l'automne.

⁷ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 13-DCC-172 et n° 19-DCC-122 précitées.

⁸ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 19-DCC-122 et n° 20-DCC-195 précitées.

⁹ Mâle non castré, employé dans un élevage de porcs pour ses qualités de reproducteur, de l'âge de six mois à cinq ou six ans

¹⁰ Jeune femelle destinée à la reproduction mais qui n'a pas encore eu de porcelets.

Les marchés géographiques

19. Tout en laissant la question ouverte, l’Autorité de la concurrence a envisagé une délimitation départementale du marché de la collecte de reproducteurs porcins¹¹.
20. En l’espèce, s’agissant de l’éventuel marché de la collecte de reproducteurs ovins, les parties sont simultanément actives dans l’ancienne région Midi-Pyrénées¹². Les parties ne sont en revanche pas présentes dans les mêmes départements. Unicolor est présent dans l’Aveyron (12), tandis que Capel est présent en Dordogne (24), dans le Lot (46) et dans le Tarn-et-Garonne (82).
21. Les parties sont en revanche simultanément actives en matière de collecte de bovins reproducteurs dans les départements de l’Aveyron (12), du Cantal (15), de la Corrèze (19), du Lot (46) et du Tarn-et-Garonne (82). Au niveau régional, les parties sont simultanément actives dans les anciennes régions Midi-Pyrénées, Auvergne et Limousin¹³.
22. En tout état de cause, la délimitation géographique exacte des éventuels marchés de la collecte de reproducteurs ovins et bovins peut être laissée ouverte en l’espèce, dans la mesure où les conclusions de l’analyse concurrentielle restent inchangées, quelle que soit la délimitation géographique retenue. L’analyse sera menée au niveau régional et départemental.

c) Les marchés de la première transformation

23. La pratique décisionnelle¹⁴ a opéré une segmentation entre les différents stades de la transformation de la viande, qui correspondent au cycle de traitement des animaux et de leur viande. La première transformation correspond à la collecte en vue de l’abattage de l’animal, à l’issue duquel les carcasses et les coproduits sont obtenus et vendus. La deuxième transformation comprend le désossage et la découpe des carcasses. La troisième transformation consiste en la mise sous barquettes de viande prête à cuire, destinée au consommateur final. Enfin, la quatrième transformation correspond à la fabrication de produits élaborés à base de viande.
24. S’agissant des ovins et des bovins, les activités de Capel et d’Unicolor ne se chevauchent qu’au stade de la première transformation, en matière de collecte en vue de l’abattage. Si Capel n’est ni propriétaire ni exploitant d’abattoirs, Unicolor est en revanche présent sur les marchés aval de la transformation en tant que propriétaire et exploitant d’un abattoir pour ovins et bovins¹⁵ situé à Sainte Radegonde dans l’Aveyron (12).

¹¹ Voir notamment la décision de l’Autorité de la concurrence n° 17-DCC-210 précitée.

¹² En retenant les nouvelles régions administratives, les parties ne sont simultanément présentes dans aucune d’entre elles.

¹³ En retenant les nouvelles régions administratives, les parties sont simultanément présentes dans les régions Auvergne-Rhône-Alpes, Occitanie et Nouvelle Aquitaine.

¹⁴ Voir la lettre C2008-100 du ministre de l’économie, de l’industrie et de l’emploi du 17 février 2009 au conseil de la société Bigard relative à une concentration dans le secteur de la viande et les décisions de l’Autorité de la concurrence n° 16-DCC-178 du 15 novembre 2016 relative à la prise de contrôle exclusif des sociétés Dufour Sisteron, Ovimpex et Ovimpex Distribution par la coopérative Arterris, n° 17-DCC-210 précitée et n° 21-DCC-69 du 20 avril 2021 relative à la prise de contrôle exclusif des actifs du groupe Arcadie Sud-Ouest par le groupe Bigard.

¹⁵ L’abattoir d’Unicolor a également une activité marginale d’abattage et de transformation de viande porcine.

Les marchés de la collecte d'ovins et de bovins en vue de l'abattage

Les marchés de produits

25. Les autorités de concurrence considèrent que, dans le secteur de la viande, il existe autant de marchés distincts que d'espèces d'animaux abattus¹⁶. En effet, pour tenir compte des tailles et des poids des animaux qui varient d'une espèce à l'autre, les abattoirs sont généralement équipés de matériel spécifique pour chaque type d'animal. Par ailleurs, pour certaines espèces, une sous-segmentation a été envisagée en fonction de la présence d'un signe de qualité¹⁷, compte tenu du cahier des charges applicables aux abattoirs.

◆ *Bovins*

26. La pratique décisionnelle nationale¹⁸ a tout d'abord distingué la collecte de veaux de celle d'autres bovins. Au sein de la catégorie des autres bovins, la pratique décisionnelle a ensuite opéré une segmentation entre les « jeunes bovins », animaux mâles non castrés de moins de deux ans, et les « gros bovins », compte tenu des différences relatives à leur prix d'achat, à leur qualité et à la destination finale de leur viande. En outre, les gros bovins sont classés en cinq catégories suivant leur conformation. Il s'agit des catégories E, U, R, O et P. Les conformations O et P regroupent essentiellement du bétail issu du troupeau laitier¹⁹, tandis que les conformations E, U et R regroupent essentiellement des bovins de races à viande. La pratique décisionnelle a ainsi opéré une sous-segmentation selon la conformation de l'animal, en raison des différences de prix, d'usage et de destination finale de la viande des bovins de race laitière d'une part (O, P), et des bovins de race à viande d'autre part (E, U, R)²⁰. Il n'y a pas lieu de remettre en cause ces définitions à l'occasion de la présente décision.
27. S'agissant des signes de qualité de la race bovine, l'Autorité a distingué les bovins relevant de l'appellation d'origine contrôlée « Bœuf de Charolles » des autres signes officiels d'identification de la qualité et de l'origine (label rouge « viande bovine de race charolaise », « agriculture biologique », indication géographique protégée et spécialité traditionnelle garantie).
28. Les parties collectent toutes deux des veaux, des jeunes bovins, des gros bovins OP ainsi que des gros bovins EUR. En revanche, seule Unicor dispose d'un abattoir dans lequel elle abat des bovins. Celui-ci se situe à Sainte Radegonde (12).

¹⁶ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 10-DCC-137, n° 13-DCC-172, n° 19-DCC-122 et n° 20-DCC-195 précitées.

¹⁷ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 16-DCC-33, n° 16-DCC-178, n° 17-DCC-210 et n° 21-DCC-69 précitées.

¹⁸ Voir notamment la lettre du ministre de l'économie, de l'industrie et de l'emploi C2008-100 précitée ainsi que les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 19-DCC-122 et n° 21-DCC-69 précitées.

¹⁹ Les vaches laitières sont destinées à la production de lait. En fin de vie, elles sont généralement mises à l'engraissement et envoyées à l'abattoir. Elles sont alors communément appelées « vaches de réforme ».

²⁰ Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 16-DCC-208 et n° 17-DCC-210 précitées.

◆ *Ovins*

29. En ce qui concerne la collecte d'ovins, la pratique décisionnelle a envisagé une distinction entre la collecte de moutons et la collecte d'agneaux²¹. La pratique de l'Autorité a déjà retenu une segmentation supplémentaire entre les agneaux standards et les agneaux sous label « Agneau de Sisteron ».
30. En l'espèce, les parties collectent toutes deux des agneaux et des moutons. En revanche, seule Unicor dispose d'un abattoir dans lequel elle abat des ovins. Il s'agit de l'abattoir de Sainte Radegonde (12).

Les marchés géographiques

◆ *Bovins*

31. La pratique décisionnelle considère que les marchés de la collecte de bovins en vue de l'abattage revêtent une dimension locale en raison notamment de contraintes spécifiques pesant sur le transport sur de longues distances et de considérations relative à la qualité. Les éleveurs tendent en effet à privilégier la vente de leur bétail aux abattoirs situés à proximité de leurs sites d'élevage et les abattoirs assurent la plus grande partie de leur approvisionnement dans un rayon de 100 à 150 kilomètres autour de leur localisation, la provenance du solde étant fonction des disponibilités, des saisons et des opportunités commerciales. Compte tenu de l'existence de bassins d'approvisionnement plus ou moins larges selon la taille de l'abattoir, l'analyse concurrentielle est menée sur des zones de collecte de 100 à 150 kilomètres autour des abattoirs clients, correspondant en pratique à une surface équivalente à la région, représentant environ 80 % de l'approvisionnement, et jusqu'à 300 kilomètres pour tenir compte du solde d'approvisionnement²². Il n'y a pas lieu de remettre en cause ces définitions à l'occasion de la présente décision.

◆ *Ovins*

32. En ce qui concerne la collecte d'ovins, il a été considéré que le marché géographique pertinent pouvait être de dimension locale ou nationale²³, sans que la taille exacte du marché local n'ait été précisée.
33. Les éléments rassemblés dans le cadre de l'instruction, indiquent que la taille des bassins d'approvisionnement peut varier d'un abattoir à un autre.
34. L'abattoir exploité par Unicor, situé à Sainte Radegonde dans l'Aveyron, abat des ovins provenant principalement de l'Aveyron, de la Lozère, de l'Hérault ou encore de la Haute Loire. Il abat toutefois également des ovins provenant de plusieurs départements situés à une distance plus importante, dans l'ancienne région de Provence Alpes Côte d'Azur notamment.
35. Unicor collecte des ovins principalement en Occitanie, mais fait abattre une partie du cheptel par l'abattoir de SVA (groupe Intermarché) en Ile et Vilaine, à près de 700 km des lieux de

²¹ Voir notamment la décision de la Commission européenne IV/M.1313 précitée et les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 16-DCC-178 et n° 21-DCC-69 précitées.

²² Voir le paragraphe 835 des Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations pour un exposé de cette méthode, et la décision de l'Autorité de la concurrence n° 16-DCC-178 précitée pour son application à l'agriculture.

²³ Voir notamment la décision de l'Autorité de la concurrence n° 16-DCC-178 précitée.

collecte, ou encore par l'abattoir Bichon GL situé en Vendée, soit à près de 400 km des lieux de collecte.

36. Il n'est pas nécessaire, pour les besoins de l'espèce, de définir avec précision la taille des marchés locaux concernés. À l'instar de ce qui a été retenu pour le marché de la collecte en vue de l'abattage des bovins, l'analyse sera menée, à titre conservateur, sur des zones de collecte de 100, 150 et 300 km autour de l'abattoir d'Unicor.

Les marchés de la prestation d'abattage d'ovins et de bovins pour compte de tiers.

Les marchés de produits

37. L'abattage pour compte de tiers est une prestation d'abattage réalisée, en contrepartie d'une rémunération, pour le compte d'un client qui récupère les carcasses et les coproduits issus de l'abattage. À l'issue de cette prestation d'abattage, le client qui demeure propriétaire des carcasses et d'éventuels coproduits, assure lui-même la commercialisation ou les étapes de transformation successives. Dans sa pratique décisionnelle, l'Autorité considère que ce marché se distingue de celui de la collecte en vue de l'abattage dans la mesure où dans ce dernier cas, l'abattoir achète les bêtes qu'il abat²⁴.
38. La pratique décisionnelle²⁵ a considéré que ces marchés pouvaient être segmentés de la même manière que ceux de la collecte en vue de l'abattage.
39. En l'espèce toutefois, la question d'une éventuelle segmentation du marché peut être laissée ouverte, dans la mesure où, quelle que soit l'hypothèse retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées.
40. Unicor offre des prestations d'abattage pour compte de tiers dans son abattoir de Sainte Radegonde, s'agissant des ovins et des bovins.

Les marchés géographiques

41. En matière de bovins, la pratique décisionnelle considère que les marchés de l'abattage pour le compte de tiers revêtent une dimension locale correspondant à une zone maximale de 50 kilomètres autour des abattoirs²⁶. En effet, les autorités de concurrence ont constaté que les clients utilisateurs des prestations d'abattage pour le compte de tiers se situaient dans une zone de 50 kilomètres autour des abattoirs concernés.
42. En revanche, l'Autorité ne s'est encore jamais prononcée sur les marchés de l'abattage d'ovins pour le compte de tiers. En l'espèce, les parties proposent de retenir une dimension locale.

²⁴ Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 10-DCC-31 du 14 avril 2010 relative à la prise de contrôle exclusif d'actifs du groupe Bigard par la société C2 Développement (groupe Terrena), n° 11-DCC-68 du 26 mai 2011 relative à la prise de contrôle exclusif des sociétés Poujol Frères et Poujol Froid par la société Arcadie Sud-Ouest et n° 21-DCC-65 du 14 avril 2021 relative à l'acquisition par la société LDC Volaille du groupe Ronsard.

²⁵ Ibid.

²⁶ Voir la lettre du ministre de l'économie, de l'industrie et de l'emploi C2008-100 et la décision de l'Autorité de la concurrence n° 10-DCC-31 précitées.

43. La question de la dimension géographique de ces marchés peut toutefois rester ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées quelle que soit la délimitation retenue.

Les marchés de la commercialisation de carcasses

Les marchés de produits

44. Selon la pratique décisionnelle²⁷, les marchés des carcasses de viande issues de la première transformation sont segmentés selon le type d'animal.
45. En l'espèce, Unicor est active en matière de commercialisation de carcasses de bovins et d'ovins.
46. S'agissant des carcasses de bovins, la pratique décisionnelle²⁸ a considéré que ce marché pouvait être segmenté de la même façon que celui de la collecte de bovins en vue de l'abattage.
47. S'agissant des carcasses d'ovins, trois catégories d'animaux ont été distinguées : les agneaux standards, les agneaux sous label et les moutons²⁹. Il n'y a pas lieu de se prononcer sur la pertinence de cette segmentation, dans la mesure où, quelle que soit l'hypothèse retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées.
48. Enfin, pour l'ensemble des espèces citées ci-dessus, la pratique décisionnelle³⁰ a considéré que chaque canal de distribution utilisé pour la commercialisation de carcasses issues de la première transformation (grandes et moyennes surfaces, ci-après « GMS », restauration hors domicile, ci-après « RHD », industries agroalimentaires, ci-après « IAA », et bouchers-charcutiers-artisans, ci-après « BCA ») constitue un marché distinct en raison de l'existence de besoins différents selon le type d'acheteurs, notamment en termes de volumes, de calibrage et de conditionnement. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette segmentation à l'occasion de la présente décision.

Les marchés géographiques

49. La pratique décisionnelle a considéré que les marchés des carcasses de viande issues de la première transformation sont de dimension nationale³¹.
50. En l'espèce, seul Unicor exploite un abattoir et des ateliers de transformation (sur le même site de Sainte Radegonde) des viandes ovine et bovine. En conséquence, aucun

²⁷ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 13-DCC-116 du 28 août 2013 relative à la prise de contrôle exclusif par le groupe VanDrie de la société Tendriade-Collet S.A.S, n° 15-DCC-33 du 20 mars 2015 relative à la prise de contrôle exclusif de certains actifs du groupe Gad par la Société Vitreenne d'Abattage Jean Roze, n° 16-DCC-178 précitée, n° 16-DCC-208 du 9 décembre 2016 relative à fusion par absorption de la société Sicavyl par la société Sicarev, n° 21-DCC-69 précitée.

²⁸ Voir notamment la décision de l'Autorité de la concurrence n° 16-DCC-178 précitée.

²⁹ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 16-DCC-178 et n° 21-DCC-69 précitées.

³⁰ Voir notamment la lettre du ministre de l'économie, de l'industrie et de l'emploi C2008-100 précitée ainsi que les décisions n° 16-DCC-178 et 21-DCC-69 précitées.

³¹ Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 11-DCC-68, n° 16-DCC-178 et n° 21-DCC-69 précitées.

chevauchement d'activité n'existe entre les parties sur le marché de la commercialisation de carcasses de viande ovine et bovine.

Les marchés de la commercialisation de coproduits

Les marchés de produits

51. Les autorités de concurrence nationale et européenne³² ont segmenté le marché des coproduits entre les coproduits d'abattage impropres à la consommation humaine, eux-mêmes segmentés par type de coproduits, et les coproduits d'abattage propres à la consommation humaine et animale ainsi qu'aux usages pharmaceutiques, eux-mêmes segmentés par espèce animale et par canal de distribution. En outre, la pratique décisionnelle³³ a relevé l'existence d'un marché des cuirs et peaux pouvant être segmenté selon l'espèce animale. Il n'y a pas lieu de remettre en cause ces définitions à l'occasion de la présente décision.
52. En l'espèce, Unicolor est active dans le secteur de la commercialisation de coproduits issus des bovins et des ovins.

Les marchés géographiques

53. La pratique décisionnelle a considéré que les marchés des coproduits d'abattage sont de dimension nationale³⁴.

d) Les marchés de la deuxième transformation : du désossage et de la découpe des carcasses à la commercialisation de viande fraîche auprès de différents types de clients

Les marchés de produits

54. Les viandes issues de la deuxième transformation correspondent aux viandes découpées et/ou désossées, souvent présentées sous vide pour une meilleure conservation, et vendues via différents canaux de distribution à des clients qui procèdent à une transformation ultérieure de cette marchandise, en vue de sa présentation à la vente (piéçage, transformation en steak haché, etc.). Au sein de ce marché, la pratique décisionnelle³⁵ opère une segmentation selon les espèces animales.
55. En l'espèce, Unicolor est active sur les marchés de la deuxième transformation s'agissant des bovins et des ovins.

³² Voir notamment la décision de la Commission européenne COMP/M.3605 Sovion/HMG du 21 décembre 2004 ainsi que les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 16-DCC-178 et 21-DCC-69 précitées.

³³ Voir notamment la lettre du ministre de l'économie, de l'industrie et de l'emploi C2008-100 précitée ainsi que les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 13-DCC-172, n° 11-DCC-68 et n° 21-DCC-69 précitées.

³⁴ Voir notamment la décision de l'Autorité de la concurrence n° 16-DCC-178 précitée.

³⁵ Voir notamment la lettre du ministre de l'économie, de l'industrie et de l'emploi C2008-100 précitée, la décision COMP/M.3605 précitée ainsi que les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 10-DCC-22 du 8 mars 2010 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Spanghero par la société coopérative Lur Berri et n° 11-DCC-68 précitée.

56. En ce qui concerne la viande bovine, la pratique décisionnelle³⁶ a distingué la viande vendue sous la forme de muscle et celle vendue sous la forme de minerai. Le muscle provient en effet d'un même animal et a généralement pour destination la fabrication de pièces de viande portant des appellations différentes selon le muscle concerné (bavette, paleron, etc.), tandis que le minerai, qui constitue la matière première du steak haché, est composé d'un ensemble de divers muscles et est souvent le résultat du mélange de viandes d'animaux différents.
57. S'agissant de la viande ovine, les parties ont proposé de segmenter ce marché de la même façon que celui des carcasses issues de la première transformation, en distinguant les agneaux standards, les agneaux sous label et les moutons. Il n'y a pas lieu néanmoins de se prononcer sur la pertinence de cette segmentation supplémentaire, dans la mesure où, quelle que soit l'hypothèse retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées.
58. Enfin, à l'instar des marchés de la première transformation, les marchés de la deuxième transformation ont été segmentés en fonction du canal de distribution, quelle que soit la viande considérée : GMS, BCA, IAA et RHD³⁷.
59. En l'espèce, il n'est pas nécessaire de se prononcer sur la délimitation exacte de ces marchés, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées quelle que soit la délimitation retenue.

Les marchés géographiques

60. La pratique décisionnelle³⁸ a analysé les marchés de la deuxième transformation au niveau national quelle que soit la viande considérée. Cependant, elle a noté, pour la viande porcine, la tendance à l'augmentation des flux commerciaux transnationaux, ce qui suggérerait une dimension géographique plus large que nationale³⁹.
61. La question de la dimension géographique de ces marchés peut toutefois rester ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées quelle que soit la délimitation retenue.

e) Les marchés de la troisième transformation mise sous barquette en unités de vente consommateur industrielles (uvci), de viande prête à cuire destinée au consommateur final

Les marchés de produits

62. Les « viandes issues de la troisième transformation » correspondent aux viandes prêtes à cuire, conditionnées sous la forme d'Unités de Vente Consommateur Industrielles (ci-après,

³⁶ Voir notamment la lettre du ministre de l'économie, de l'industrie et de l'emploi C2008-100 précitée ainsi que les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 10-DCC-22 et n° 21-DCC-69 précitées.

³⁷ Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 11-DCC-68 précitée, n° 15-DCC-33 du 20 mars 2015 relative à la prise de contrôle exclusif de certains actifs du groupe Gad par la Société Vitreenne d'Abattage Jean Roze et n° 21-DCC-69 précitée.

³⁸ Ibid.

³⁹ Voir notamment la décision de l'Autorité de la concurrence n° 15-DCC-33 précitée.

« UVCI ») et directement présentables à la vente. Les marchés de la viande issue de la troisième transformation sont segmentés selon l'espèce et selon le canal de distribution⁴⁰.

63. En ce qui concerne la viande bovine vendue sous UVCI, la pratique décisionnelle a considéré que les steaks hachés constituent une catégorie particulière de produits, compte tenu de la place prépondérante qu'ils occupent dans les ventes totales de viande bovine. En outre, elle a opéré une distinction entre les steaks hachés frais et les steaks hachés surgelés, en raison de l'existence de différences de prix, de contraintes sanitaires de production et de modes de conservation entre ces deux types de produits⁴¹.
64. S'agissant de la viande ovine, la pratique décisionnelle a envisagé une distinction entre les agneaux standards, les agneaux sous label et les moutons⁴².
65. Enfin, s'agissant des ventes à destination des GMS et quelle que soit la viande considérée, la pratique décisionnelle a envisagé une segmentation selon le positionnement du produit (marque de fabricant ou « MDF », marque de distributeur ou « MDD », marque de hard discount ou « MHD » et marque de premier prix ou « MPP »)⁴³.
66. En l'espèce, il n'est pas nécessaire de se prononcer sur la délimitation exacte de ces marchés, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées quelle que soit la délimitation retenue.
67. En l'espèce, seule Unicor commercialise des viandes de bovins et d'ovins issues de la troisième transformation.

Les marchés géographiques

68. La pratique décisionnelle a estimé que les marchés de la troisième transformation revêtent une dimension nationale. Elle n'a cependant pas exclu que le marché du steak haché surgelé puisse être de dimension supranationale⁴⁴.
69. Au cas d'espèce, la question de la dimension géographique de ces marchés peut rester ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées quelle que soit la délimitation retenue. L'analyse sera menée au niveau national.

⁴⁰ Voir la lettre du ministre de l'économie, de l'industrie et de l'emploi C2008-100 précitée et les décisions n° 11-DCC-68, n° 15-DCC-33 et n° 21-DCC-69 précitées.

⁴¹ Ibid.

⁴² Voir décision de l'Autorité de la concurrence n° 21-DCC-69 précitée.

⁴³ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 13-DCC-116 du 28 août 2013 relative à la prise de contrôle exclusif par le groupe VanDrie de la société Tendriade-Collet S.A.S. et n° 15-DCC-33 et 21-DCC-69 précitées.

⁴⁴ Voir la lettre du ministre de l'économie, de l'industrie et de l'emploi C2008-100 précitée et les décisions n° 11-DCC-68 et n° 21-DCC-69 précitées.

f) Les marchés de la quatrième transformation : fabrication et commercialisation des produits à base de viande

Les marchés de produits

70. La quatrième transformation correspond aux produits élaborés à base de viande. La Commission européenne⁴⁵ a ainsi défini ces produits comme des viandes de mammifères ou d'oiseaux crues, séchées, fumées ou cuites, contenant des ingrédients tels que du sel ou des épices. Cette définition a été reprise par l'Autorité de la concurrence⁴⁶.
71. Les autorités de concurrence nationales ont analysé plus spécifiquement les marchés de la charcuterie⁴⁷, qui concernent principalement la viande de porc. Pour ces marchés, la pratique décisionnelle a opéré une segmentation en fonction de la famille à laquelle appartient le produit et du canal de distribution (GMS, IAA et RHF). Pour les GMS, a été envisagée une sous segmentation en fonction du mode de distribution (libre-service ou à la coupe) et du positionnement des produits⁴⁸.
72. S'agissant de la segmentation par famille de produits, l'INSEE, le ministère de l'agriculture et la Fédération Française des Industriels Charcutiers, Traiteurs, Transformateurs de Viandes (FICT) utilisent une nomenclature qui distingue vingt-trois familles de produits regroupés selon leur mode de préparation (crus ou cuits), la technologie employée (salage, séchage, fumage, cuisson, conserve, surgelés) et la nature de la viande employée (porc, volaille, bœuf, gibier, etc.). La pertinence de cette segmentation en vingt-trois familles de produits, n'a, à ce jour, pas été remise en cause, les opérations examinées ne posant pas de problèmes de concurrence même à ce niveau très fin de segmentation⁴⁹.
73. S'agissant de la segmentation, pour les GMS, selon le positionnement des produits⁵⁰, entre, d'une part, les marques de fabricant (« MDF ») et, d'autre part, les marques de distributeur (« MDD »), marques de premier prix (« MPP ») et marques hard discount (« MHD ») (ci-après désignées ensemble sous l'abréviation « MDD »), la pratique décisionnelle européenne et nationale s'est interrogée sur sa pertinence pour les marchés de la charcuterie salaison de porc, tout en laissant la question ouverte⁵¹.

⁴⁵ Voir la décision de la Commission européenne COMP/M.1313 précitée.

⁴⁶ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n°10-DCC-22, n°11-DCC-68 précitées, n°11-DCC-154 du 24 octobre 2011 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Financière du Forest, holding du groupe GAD, par la société Centrale Coopérative Agricole Bretonne, n° 15-DCC-33 et n° 21-DCC-69 précitées.

⁴⁷ Voir la lettre du ministre de l'économie C2007-153 du 15 février 2008, Pierre Schmidt ainsi que la décision de l'Autorité de la concurrence n° 09-DCC-52 du 12 octobre 2009 relative à la prise de contrôle de la société Brocéliande ALH SA par le groupe Cooperl Arc Atlantique.

⁴⁸ Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 09-DCC-52, n° 11-DCC-154 et n° 21-DCC-69 précitées.

⁴⁹ Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 09-DCC-52 et n° 11-DCC-154 précitées.

⁵⁰ Voir notamment la décision du ministre C2007-153 précitée ainsi que les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 09-DCC-52 et n° 11-DCC-154 précitées.

⁵¹ Voir notamment la décision de la Commission européenne COMP/M.4257 Smithfield/oaktree/Sara Lee Foods Europe du 28 juillet 2006 ainsi que les décisions de l'Autorité de la concurrence précitées n° 09-DCC-52 et n° 11-DCC-154.

74. En l'espèce, seule Unicolor exploite un abattoir et un atelier de transformation, elle n'est cependant pas active sur les marchés de la quatrième transformation s'agissant des bovins et des ovins. Ainsi, ni Capel ni Unicolor ne sont actives sur ce marché.

Les marchés géographiques

75. Les autorités de concurrence nationales et européennes ont retenu une dimension nationale pour les marchés de la quatrième transformation.
76. Il n'y a pas lieu de remettre en cause la dimension nationale des marchés concernés à l'occasion de la présente opération.

2. LA FILIÈRE DES PALMIPÈDES À FOIE GRAS

77. La pratique décisionnelle a considéré que la fourniture de palmipèdes à foie gras constitue un marché de produit distinct de la fourniture d'autres types de volailles, dans la mesure où les palmipèdes à foie gras sont d'abord achetés pour leur foie et non pour leur viande et qu'il existe des filières d'approvisionnement spécifiques aux palmipèdes à foie gras⁵².
78. La pratique décisionnelle opère une distinction entre le marché amont de la collecte de palmipèdes à foie gras en vue de l'abattage et les marchés aval de la commercialisation de viande fraîche d'une part et la commercialisation de produits élaborés d'autre part⁵³.

a) Les marchés de la collecte de palmipèdes à foie gras en vue de l'abattage

Les marchés de produits

79. À l'amont, les parties achètent des canetons auprès des accoueurs pour ensuite les élever et les gaver. Au terme de cette opération, les canards gras sont collectés en vue d'être abattus.
80. La question d'une éventuelle segmentation du marché de la collecte de palmipèdes à foie gras en fonction de l'espèce animale (oie⁵⁴ ou canard) ou de l'appellation (indication géographique protégée ou non) a été envisagée mais n'a pas été tranchée.
81. En l'espèce, la délimitation précise du marché peut également être laissée ouverte, dans la mesure où, quelle que soit la délimitation retenue, les conclusions de l'analyse demeurent inchangées.

⁵² Voir notamment la décision de l'Autorité de la concurrence n° 11-DCC-190 du 16 décembre 2011 relative à l'acquisition du contrôle conjoint de Financière de Kiel par LBO France Gestion et Lur Berri.

⁵³ Voir la lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie C2005-12 du 1er avril 2005 au conseil de la société Maïsadour relative à une concentration dans le secteur de l'industrie alimentaire et les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 09-DCC-31 du 29 juillet 2009 relative à la prise de contrôle conjoint de certains actifs du Groupe Alfesca par les sociétés Lur Berri Holding SAS et Kjar Invest BV, n° 11-DCC-190 du 16 décembre 2011 relative à l'acquisition du contrôle conjoint de Financière de Kiel par LBO France Gestion et Lur Berri et n° 22-DEX-02 du 14 décembre 2022 relative à la création d'une entreprise commune par les groupes Euralis et Maïsadour.

⁵⁴ Les parties étant actives très marginalement dans la filière des oies grasses, seule la filière des canards gras sera analysée dans la présente décision.

Les marchés géographiques

82. S'agissant de la délimitation géographique du marché, la pratique décisionnelle a relevé que les abattoirs s'approvisionnent généralement dans un rayon inférieur à 150 kilomètres, dans la mesure où plus la durée du transport est longue, plus le poids des foies des palmipèdes tend à diminuer, et plus le taux de mortalité des canards et oies transportés tend à s'accroître. En l'espèce, il n'est pas utile de trancher cette question, les conclusions de l'analyse restant inchangées quelle que soit la délimitation retenue.

b) Les marchés aval de la commercialisation de viande de palmipède à foie gras

Les marchés de produits

83. S'agissant des marchés aval de la viande fraîche, la pratique décisionnelle opère une segmentation selon l'espèce, avec une distinction spécifique des produits découpés crus et foies gras crus issus de canard gras, par opposition avec la viande fraîche issue de canard maigre⁵⁵. Des segmentations supplémentaires sont envisagées selon a) le caractère surgelé ou non des produits, b) l'existence ou non d'un signe de qualité (IGP, label rouge), c) le canal de distribution (en distinguant GMS, RHF, BCA et IAA). Concernant une éventuelle segmentation entre les produits vendus sous MDD et sous marque de fabricant (ci-après, « MDF ») au sein du canal GMS, cette dernière n'a pas été considérée comme pertinente.
84. S'agissant de la commercialisation de produits élaborés, la pratique décisionnelle⁵⁶ a envisagé de segmenter les marchés de la commercialisation des produits issus de palmipèdes gras en fonction :
- des caractéristiques des produits : produits à base de foie gras, d'une part, et produits à base de viande de palmipèdes à foie gras, d'autre part. Pour les produits à base de foie gras, une sous-segmentation plus fine a été envisagée entre (i) les produits à base de foie gras cru et (ii) les produits à base de foie gras cuits ou mi-cuits avec une possible distinction au sein de ce segment entre le foie gras entier et les autres produits à base de foie gras. Pour les produits à base de viande de palmipèdes gras, une sous-segmentation plus fine a été envisagée entre (i) les produits découpés crus comprenant les magrets et filets, (ii) les produits élaborés et (iii) le confit de canard ;
 - du circuit de distribution : grandes et moyennes surfaces (« GMS ») et restauration hors domicile (« RHD ») ;
 - du positionnement commercial des produits : marque de fabricant (« MDF ») et marque de distributeur (« MDD »).
85. La pratique décisionnelle a cependant laissée ouverte la délimitation précise des marchés de produits concernés. Au cas d'espèce, cette délimitation peut également être laissée ouverte, dans la mesure où, quelle que soit la délimitation retenue, les conclusions de l'analyse demeurent inchangées.

⁵⁵ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 17-DCC-153 et n° 09-DCC-42 précitées.

⁵⁶ Voir la lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie C2005-12 précitée, les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 09-DCC-31, n° 11-DCC-190 et n° 22-DEX-02 précitées.

Les marchés géographiques

86. S'agissant de la dimension géographique de ces marchés, la pratique décisionnelle a considéré qu'elles revêtaient une dimension nationale, dans la mesure où les produits à base de foie gras et la viande de palmipèdes à foie gras constituent des produits traditionnels de terroir essentiellement fabriqués et consommés de manière uniforme en France. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation dans le cadre de l'analyse de l'opération projetée.
87. En l'espèce, les parties délèguent l'intégralité de l'organisation de leur filière des canards gras à l'Union la Quercynoise (« ULQ ») leur filiale commune. ULQ abat, transforme et commercialise l'ensemble des produits issus des canards gras qui ont été élevés puis gavés par les adhérents de chacune des parties.
88. Outre ULQ, la filiale d'Unicorn AFG Foie Gras, est également active sur les marchés aval. Elle produit des conserves et distribue des produits à base de canards gras⁵⁷.

c) Les marchés de la prestation d'abattage pour compte de tiers de palmipèdes à foie gras

89. Dans sa pratique décisionnelle, l'Autorité considère que ce marché se distingue de celui de la collecte de volailles vivantes en vue de l'abattage dans la mesure où l'abattoir n'achète pas l'animal qu'il abat⁵⁸. Pour les marchés de l'abattage pour compte de tiers, l'Autorité retient généralement les mêmes segmentations que pour les marchés de l'abattage pour compte propre.
90. En l'espèce, il n'y a pas lieu de se prononcer sur la délimitation exacte des marchés de l'abattage pour compte de tiers, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées, quelle que soit la segmentation envisagée.
91. Les parties estiment que le périmètre géographique retenu pour ces prestations d'abattage de canards gras pour compte de tiers devrait être le même que celui retenu pour l'abattage pour compte propre, c'est-à-dire dans un rayon inférieur à 150 kilomètres.
92. En l'espèce, il n'y a pas lieu de se prononcer sur la délimitation exacte des marchés de l'abattage pour compte de tiers, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées, quelle que soit la segmentation envisagée.
93. ULQ offre des prestations d'abattage de canards gras pour compte de tiers dans son abattoir de Gramat. Cette activité reste cependant marginale⁵⁹.

3. LA FILIÈRE DE LA VOLAILLE (HORS PALMIPÈDES À FOIE GRAS)

94. Au sein du secteur de la volaille, l'Autorité retient les marchés suivants : les marchés amont de la collecte de volailles vivantes en vue de l'abattage (a), les marchés aval de la commercialisation de viande fraîche de volaille (b), les marchés aval de produits élaborés à base de viande de volaille (c) et de coproduits de volaille (d). L'Autorité retient également un marché de l'abattage de volailles vivantes pour le compte de tiers.

⁵⁷ ULQ est fournisseur d'AFG foie Gras à hauteur de [10-20]%

⁵⁸ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 09-DCC-67 et n° 10-DCC-119 précitées.

⁵⁹ Les canards gras abattus par ULQ, pour compte de tiers, représentent moins de [0-5] % des volumes abattus par l'abattoir.

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

Les marchés de produits

95. Dans le secteur de la volaille, l'Autorité retient traditionnellement autant de marchés de produits distincts que de types de volailles collectées en vue de l'abattage⁶⁰ : poulets, pintades, dindes et canards⁶¹. En effet, l'Autorité a relevé qu'il n'existait pas de réelle substituabilité entre les différentes espèces de volailles, tant du côté de l'offre que de la demande, les éleveurs de volailles étant en règle générale spécialisés par espèce, tandis que les chaînes d'abattage sont généralement adaptées à une espèce de volaille particulière.
96. Une sous-segmentation supplémentaire, selon l'existence ou non d'un signe de qualité (label), a également été retenue par l'Autorité⁶². En effet, les modalités d'élevage (en termes de durée, normes et installations notamment), de sélection et de multiplication des souches et d'accoupage⁶³ diffèrent entre les volailles standards et les volailles bénéficiant d'un label. Par ailleurs, l'Autorité a, à ce stade, exclu l'existence d'un marché spécifique de la collecte de volailles biologiques en vue de l'abattage, relevant que l'élevage de volailles biologiques se rapprochait de celui des volailles sous label, hormis sur la question de l'alimentation, et que les mêmes chaînes d'abattage pouvaient être utilisées pour ces deux types de volailles⁶⁴.
97. En l'espèce, outre les canards gras qui relèvent de marchés distincts, les parties élèvent toutes deux des canards maigres, dits canards pékin. Ces canards sont tous abattus dans l'abattoir d'ULQ situé à Gramat (46).

Les marchés géographiques

98. L'Autorité considère que les marchés de la collecte de volailles revêtent une dimension locale, qui varie selon le type de volailles.

⁶⁰ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 09-DCC-67 du 23 novembre 2009 relative à l'acquisition de la société Arrivé par la société LDC Volaille, n° 10-DCC-119 du 17 septembre 2010 relative à la création d'une entreprise commune de plein exercice, Fermiers du Sud-Ouest, par les sociétés Maïsadour et Terrena, n° 10-DCC-122 du 17 septembre 2010 relative à la prise de contrôle conjoint de la société Gastronomes Condom par les sociétés Euralis COOP, SCA Vivadour, Terrena et Maïsadour, n° 13-DCC-102 du 26 juillet 2013 relative à la création d'une entreprise commune par la société Glon Sanders Holding et le groupe Euralis, n° 15-DCC-14 du 24 février 2015 relative à l'acquisition par LDC Volaille des actifs d'abattage et de commercialisation de volaille du groupe Glon Sanders, n° 16-DCC-33 relative à l'acquisition par LDC Volaille des actifs d'abattage, de commercialisation et de transport de volailles du groupe Agrial, n° 17-DCC-210 précitée, n° 19-DCC-101 du 22 mai 2019 relative à l'acquisition des sociétés Les Volailles Rémi Ramon et Sofral par LDC Volailles et n° 21-DCC-65 précitée.

⁶¹ Dans la mesure où l'Autorité de la concurrence considère la filière des canards gras comme une filière spécifique, les canards considérés ici dans ce secteur de la première transformation, sont des canards dits maigres, c'est-à-dire qui n'ont pas vocation à être engraisés. Ces canards peuvent être désignés comme canards « pékin ».

⁶² Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 09-DCC-67, n° 10-DCC-119, n° 10-DCC-122, n° 13-DCC-102, n° 15-DCC-14, n° 16-DCC-33, n° 19-DCC-101 et n° 21-DCC-65 précitées.

⁶³ Procédure visant à mettre en incubation et faire éclore des œufs au moyen de couveuses artificielles.

⁶⁴ Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 10-DCC-122 précitée, n° 16-DCC-26 du 15 février 2016 relative à la prise de contrôle exclusif de Doux par Terrena, n° 19-DCC-101 et n° 21-DCC-65 précitées.

99. S'agissant des volailles standards, dans les régions⁶⁵ à forte densité d'élevage (comme la Bretagne et les Pays-de-la-Loire), des zones d'1h30 autour des abattoirs ont été retenues⁶⁶. En effet, les abattoirs sont principalement implantés dans les zones d'élevage de volailles afin de réduire le temps de ramassage et dans un souci de préservation du bien-être animal, avec notamment un objectif de réduction des coûts. Dans les régions à plus faible densité d'élevage, des zones de collecte plus larges ont été retenues afin de tenir compte des distances de ramassage effectivement parcourues par les camions des abattoirs de volailles, par exemple dans les régions Auvergne/Bourgogne, dans le Sud-Ouest de la France, ou dans la région Centre⁶⁷. À titre d'exemple, dans le Sud-Ouest de la France (Landes et Gers), une zone de collecte de 2h à 2h30 autour des abattoirs concernés a ainsi été retenue⁶⁸, cette zone étant comprise entre 3h et 4h dans la région Auvergne/Bourgogne⁶⁹.
100. Les volailles sous label relèvent d'un régime spécifique, qui résulte de cahiers des charges homologués par un arrêté ministériel. Ainsi, par exemple, l'arrêté du 31 juillet 2017 homologuant le cahier des charges général Label Rouge impose une durée maximale de trajet de 3h ou une distance maximale de 100 kilomètres entre les élevages et l'abattoir⁷⁰. Chaque abattoir doit préciser à l'Organisme de Défense et de Gestion (« ODG »)⁷¹ le critère qu'il souhaite retenir, 100 kilomètres ou 3h, qui correspond en l'espèce à une distance plus grande, et le justifier. C'est donc le critère choisi par les abattoirs qui détermine la dimension géographique des marchés.
101. En l'espèce, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées quelle que soit l'hypothèse retenue.

b) Les marchés de la commercialisation de viande fraîche de volaille

Les marchés de produits

102. Selon la pratique décisionnelle nationale⁷², le marché de la commercialisation de viande fraîche de volaille peut être segmenté selon l'espèce concernée, notamment au regard des

⁶⁵ Au sens des régions administratives, avant l'entrée en vigueur de la réforme territoriale au 1er janvier 2016.

⁶⁶ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 09-DCC-67, n° 15-DCC-14, n° 16-DCC-33 et n° 21-DCC-65 précitées.

⁶⁷ Ibid.

⁶⁸ Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 10-DCC-119, n° 10-DCC-122, n° 15-DCC-14, n° 16-DCC-33 et n° 19-DCC-101 précitées.

⁶⁹ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence n° 09-DCC-67 précitée.

⁷⁰ Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 09-DCC-67, n° 15-DCC-14, n° 16-DCC-33 et n° 19-DCC-101 précitées et le cahier des charges général validé par l'Institut national de l'origine et de la qualité (ci-après « INAO »), homologué par l'arrêté ministériel du 31 juillet 2017 fixant les conditions de production communes relatives à la production en label rouge « volailles fermières de chair ».

⁷¹ L'ODG est constitué à l'initiative d'un ensemble de producteurs et/ou transformateurs assurant une même production qui s'associent au sein d'une structure pour porter la démarche de reconnaissance d'un signe de qualité, de l'élaboration du cahier des charges à la protection et la valorisation du produit. Ainsi, toute demande de reconnaissance d'un signe d'identification de l'origine et de la qualité, à l'exception de l'agriculture biologique, est portée par un ODG.

⁷² Voir les lettres du ministre de l'économie, de l'industrie et de l'emploi C2005-19 du 14 avril 2005 relative à une concentration dans le secteur de l'abattage, de la découpe et de la commercialisation de volailles et C2008-27 du 19 mai 2008 aux conseils de la société Gastronomes, relative à une concentration dans le secteur de la

différences de prix des produits et de goût des consommateurs. Elle opère ainsi une distinction entre la viande de dinde, la viande de poulet et la viande de pintade.

103. L'Autorité segmente également ce marché selon l'existence ou non d'un label : les volailles bénéficiant d'un label ont de meilleures qualités organoleptiques et sont vendues significativement plus cher que les volailles standards⁷³.
104. L'Autorité opère par ailleurs une segmentation selon le canal de distribution dans la mesure où, notamment, les besoins diffèrent selon le type d'acheteurs : grandes et moyennes surfaces à dominante alimentaire (ci-après « GMS »), bouchers et charcutiers artisans (ci-après « BCA »), industrie agro-alimentaire (ci-après « IAA ») et restauration hors foyer (ci-après « RHF »)⁷⁴.
105. Enfin, s'agissant de la commercialisation de viande fraîche de volaille en GMS, l'Autorité estime qu'une distinction entre la viande vendue sous marque de distributeur (ci-après « MDD ») et celle vendue sous marque de fabricant (ci-après « MDF ») n'est pas pertinente. Il apparaît en effet qu'il n'existe pas de différence de qualité substantielle entre ces deux types de produits, les différences de prix résultant essentiellement des coûts marketing ou commerciaux supportés par les MDF⁷⁵.
106. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation des marchés de la commercialisation de viande fraîche de volaille au cas présent. Sur ces marchés, seule ULQ est active.

Les marchés géographiques

107. Selon la pratique décisionnelle nationale⁷⁶, la concurrence sur les marchés de la commercialisation de viande fraîche de volaille s'exerce au niveau national en raison des contraintes en termes de production, conservation et livraison de ces produits.
108. Néanmoins, l'augmentation importante des importations dans la filière de la volaille est susceptible d'élargir la dimension géographique de ces marchés. Comme l'Autorité l'a déjà relevé dans une décision précédente, « les répondants au test de marché s'accordent pour considérer que le marché est appelé, au moins à terme, à revêtir une dimension européenne. Les concurrents actifs sur le marché ont en outre unanimement souligné l'augmentation des

commercialisation de viande de poulet et de dinde et les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 09-DCC-67, n° 10-DCC-119, et n° 10-DCC-122, n° 13-DCC-13 du 12 février 2013 relative à prise de contrôle de certains actifs du groupe Doux par la société Glon Sanders Holding, n° 15-DCC-14, n° 16-DCC-33, n° 19-DCC-101 et n° 21-DCC-65 précitées.

⁷³ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 09-DCC-48 du 22 septembre 2009 relative à l'acquisition par la société LDC Traiteur de la société Marie, n° 09-DCC-67, n° 10-DCC-119, n° 10-DCC-122, n° 13-DCC-13, n° 15-DCC-14, n° 16-DCC-33 et n° 19-DCC-101 précitées. Cotation MIN de Rungis, marché du 9 avril 2021 (cours grossiste) : le poulet entier prêt à cuire France standard est à 2,35 euros HT le kilogramme et le poulet entier prêt à cuire France label est à 4,20 euros HT le kilogramme – source Réseau des Nouvelles des Marchés, FranceAgriMer.

⁷⁴ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 09-DCC-48, n° 09-DCC-67, n° 10-DCC-119, n° 10-DCC-122, n° 13-DCC-13, n° 15-DCC-14, n° 16-DCC-33, n° 19-DCC-101 et n° 21-DCC-65 précitées.

⁷⁵ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 10-DCC-119, n° 10-DCC-122, n° 13-DCC-13, n° 15-DCC-14, n° 16-DCC-33 et n° 19-DCC-101 précitées.

⁷⁶ Voir les lettres du ministre de l'économie précitée C2005-19 et C2008-27, les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 09-DCC-67, n° 10-DCC-119, n° 10-DCC-122, n° 13-DCC-13, n° 15-DCC-14 et n° 16-DCC-33 et n° 19-DCC-101 précitées.

importations de produits de viande fraîche dans le secteur, expliquant cette tendance par une meilleure compétitivité des fournisseurs étrangers. »⁷⁷

109. Enfin, plusieurs rapports publics confirment cette tendance à l'augmentation importante des importations de volailles fraîches en France⁷⁸. Ces analyses sont toutefois pertinentes s'agissant de la seule viande de volaille fraîche standard, dans la mesure où il existe toujours une préférence marquée pour l'origine française des volailles sous label qui ne subissent pas la même pression concurrentielle⁷⁹.
110. La question de la dimension géographique de ces marchés peut toutefois rester ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées quelle que soit la délimitation retenue.

c) Les marchés de la commercialisation de produits élaborés à base de viande de volaille

Les marchés de produits

111. De manière constante, les autorités de concurrence distinguent les marchés de la viande fraîche de volaille de ceux des produits élaborés à base de viande de volaille⁸⁰. La Commission européenne a défini ces derniers comme des viandes de mammifère ou d'oiseau, crues, séchées, fumées ou cuites, contenant des ingrédients tels que du sel ou des épices⁸¹. Au sein de ces produits, un marché distinct des produits élaborés à base de viande de volaille a été identifié dans la pratique décisionnelle nationale⁸².
112. En outre, selon la pratique décisionnelle nationale⁸³, une sous-segmentation peut être effectuée en fonction du type de « spécialités », en opérant une distinction entre les produits élaborés crus à base de viande de volaille, les produits élaborés cuits à base de viande de volaille, la charcuterie de volaille et les confits. L'Autorité a également envisagé, tout en laissant la question ouverte, l'existence d'un marché des produits panés à base de viande de volaille (nuggets, cordons bleus, etc.)⁸⁴.
113. L'Autorité a envisagé une segmentation supplémentaire en distinguant les produits élaborés à base de viande de volaille frais des produits surgelés, aux motifs que ces derniers nécessitent une ligne de congélation/surgélation supplémentaire et que les produits élaborés

⁷⁷ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 15-DCC-14 et n° 16-DCC-33 et n° 19-DCC-101 précitées.

⁷⁸ Rapport « Mission filière volailles de chair » de l'Inspection générale des finances pour le Conseil Général de l'Alimentation, de l'Agriculture et des Espaces ruraux, mars 2014 et fiche de FranceAgriMer, « Volailles de chair », janvier 2019 dans la décision de l'Autorité de la concurrence n° 19-DCC-101 précitée.

⁷⁹ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 19-DCC-101 et n° 21-DCC-65 précitées.

⁸⁰ Voir les décisions de la concurrence n° 10-DCC-119, n° 10-DCC-122, n° 15-DCC-14, n° 16-DCC-33, n° 19-DCC-101 et n° 21-DCC-65 précitées.

⁸¹ Voir la décision de la Commission européenne IV/M.1313 Danish Crown/Vestjyske du 9 mars 1999.

⁸² Voir la lettre du ministre de l'économie C2008-27 précitée et les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 09-DCC-67, n° 15-DCC-14, n° 16-DCC-33, n° 19-DCC-101 et n° 21-DCC-65 précitées.

⁸³ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 09-DCC-67, n° 10-DCC-119, n° 10-DCC-122, n° 15-DCC-14, n° 16-DCC-33, n° 19-DCC-101 et n° 21-DCC-65 précitées.

⁸⁴ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 10-DCC-119 et n° 15-DCC-14 précitées.

à base de viande de volaille frais ou surgelés ne sont pas substituables du point de vue de la demande⁸⁵.

114. Enfin, à l'instar des marchés de la commercialisation de viande fraîche de volaille, l'Autorité segmente le marché des produits élaborés à base de viande de volaille selon le canal de distribution (GMS, BCA, RHF et IAA)⁸⁶. Le rôle des marques, le conditionnement et le mode de commercialisation des produits sont en effet très différents sur chacun de ces canaux et répondent à des besoins distincts des acheteurs. Au sein du canal des GMS, la distinction entre MDD et MDF apparaît pertinente en raison des différences notables en termes de prix, de goût, de qualité et de niveau d'élaboration⁸⁷.
115. En l'espèce, il n'y a pas lieu, de remettre en cause cette délimitation des marchés de la commercialisation de produits élaborés à base de viande de volaille. Seule ULQ est présente sur ces marchés.

Les marchés géographiques

116. Selon la pratique décisionnelle nationale, les marchés de la commercialisation de produits élaborés à base de viande de volaille sont de dimension nationale⁸⁸.
117. Néanmoins, à l'instar des marchés de la commercialisation de viande fraîche de volaille, et pour les mêmes raisons évoquées ci-avant, l'Autorité a constaté une tendance au développement des échanges à destination et en provenance de plusieurs États membres de l'Union européenne⁸⁹.
118. La question de la dimension géographique de ces marchés peut toutefois rester ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées quelle que soit la délimitation retenue.

d) Les marchés de la commercialisation de coproduits de volaille

119. Les coproduits de volailles sont des sous-produits, comestibles ou non, issus de l'abattage d'animaux, comme la graisse, le sang ou la peau et les cuirs.

Les marchés de produits

120. Les autorités de concurrence ont envisagé de distinguer les coproduits propres à la consommation humaine (essentiellement les abats), segmentés par espèce animale et par canal de distribution (GMS, IAA, RHF et BCA), et les coproduits impropres à la

⁸⁵ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 15-DCC-14, n° 16-DCC-33, n° 19-DCC-101 et n° 21-DCC-65 précitées.

⁸⁶ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 10-DCC-119, n° 10-DCC-122, n° 15-DCC-14, n° 16-DCC-33, n° 19-DCC-101 et n° 21-DCC-65 précitées.

⁸⁷ Ibid.

⁸⁸ Voir la lettre du ministre de l'économie, de l'industrie et de l'emploi C2008-27 précitée et les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 09-DCC-67, n° 15-DCC-14 et n° 16-DCC-33 précitées.

⁸⁹ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 10-DCC-119, n° 10-DCC-122, n° 15-DCC-14, n° 16-DCC-33 n° 19-DCC-101 précitées.

consommation humaine (cervelles, colonnes vertébrales, yeux, etc.)⁹⁰. En outre, selon la pratique décisionnelle nationale, il existe un marché distinct des cuirs et peaux, segmenté selon l'espèce animale⁹¹.

121. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation des marchés de la commercialisation de coproduits de volaille au cas présent. Seule ULQ est présente sur ces marchés.

Les marchés géographiques

122. La pratique décisionnelle considère que les marchés des coproduits de volaille sont de dimension nationale⁹².
123. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette dimension géographique au cas présent.

B. LE SECTEUR DE L'AGROFOURNITURE

124. Le secteur de l'agrofourniture comprend l'ensemble des entreprises qui fournissent aux agriculteurs les moyens de produire : il s'agit des semences, des produits phytosanitaires, des engrais et des amendements (organiques ou minéraux), mais aussi des matériels agricoles et des produits vétérinaires. Les ventes au détail auprès des agriculteurs sont réalisées, entre autres, par les coopératives agricoles mais aussi par des entreprises spécialisées dans le commerce de matériels agricoles.
125. En matière d'agrofourniture, l'Autorité de la concurrence distingue un marché amont, qui met en présence les fabricants en qualité de vendeurs, et les distributeurs ou coopératives agricoles, en qualité d'acheteurs, d'une part, et un marché aval, qui met en présence ces derniers, cette fois, en qualité de revendeurs et les agriculteurs en qualité d'acheteurs⁹³, d'autre part.
126. Au cas d'espèce, les parties à l'opération sont simultanément actives sur le marché du commerce de gros de produits d'agrofourniture et sur le marché aval de la distribution au détail de produits d'agrofourniture.

⁹⁰ Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 10-DCC-31, n° 11-DCC-68 précitées et n° 13-DCC-116 du 28 août 2013 relative à la prise de contrôle exclusif par le groupe VanDrie de la société Tendriade-Collet SAS. Voir également la décision de la Commission européenne COMP/M.3605 précitée.

⁹¹ Voir notamment la lettre du ministre de l'économie, de l'industrie et de l'emploi C2008-100 précitée, et les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 10-DCC-31 et n° 10-DCC-22 précitées.

⁹² Ibid.

⁹³ Voir notamment les décisions n° 13-DCC-170 du 20 novembre 2013 relative à la fusion-absorption des sociétés coopératives agricoles Epis-Centre, Epis-Sem et Agralys par l'Union de Coopératives Agricoles Axereal, n° 16-DCC-59 du 19 avril 2016 relative à la prise de contrôle exclusif des coopératives Colarena Presqu'île, Poitouaine, UCAL-CP, Laiterie Coopérative du Pays de Gâtine, Coopérative Fromagerie de Chaunay, Monts Laites et Val Sud par la coopérative agricole Agrial, n° 16-DCC-13 du 29 janvier 2016 relative à la fusion entre les coopératives Charentes Alliance et Corea, n° 16-DCC-147 du 21 septembre 2016 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Agri-Négoce par la société Axéreal Participations, 17-DCC-210 précitée et n° 19-DCC-108 du 29 mai 2019 relative à la fusion entre les coopératives agricoles Acolyance et Cerena.

1. LE MARCHÉ AMONT DU COMMERCE DE GROS DE PRODUITS D'AGROFOURNITURE

127. La pratique décisionnelle nationale s'est interrogée sur l'existence d'une segmentation du marché du commerce de gros en fonction des grandes catégories de produits, à savoir (i) les semences, (ii) les engrais et (iii) les produits phytosanitaires⁹⁴. En revanche, s'agissant d'une activité de commerce de gros, elle considère qu'une segmentation plus fine par type de semences, d'engrais ou de produits phytosanitaires n'est pas pertinente, les grossistes distribuant tous types de produits au sein d'une même catégorie⁹⁵.
128. La pratique décisionnelle a confirmé qu'en ce qui concerne les engrais, l'analyse concurrentielle pouvait être menée sur un marché global du commerce de gros auprès des distributeurs/détaillants, une telle pratique pouvant être éventuellement étendue aux autres catégories de produits⁹⁶.
129. S'agissant de la délimitation géographique de ce marché, la pratique décisionnelle nationale a retenu une dimension nationale, tout en s'interrogeant sur l'existence de marchés de dimension supranationale⁹⁷. La Commission européenne avait retenu, pour le marché du commerce de gros des engrais, une dimension nationale.
130. En tout état de cause, la question de la délimitation exacte de ces marchés peut être laissée ouverte, dans la mesure où, quelle que soit la délimitation retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle resteront inchangées.

2. LES MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION AU DÉTAIL DE PRODUITS D'AGROFOURNITURE

131. Au sein de ces marchés, la pratique décisionnelle distingue les produits d'agrofourniture destinés à la culture de terres⁹⁸ des produits d'agrofourniture destinés à l'élevage⁹⁹ et également les produits d'agrofourniture d'hygiène et de santé animale¹⁰⁰.

⁹⁴ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence n° 12-DCC-75 du 18 juin 2012 relative à la prise de contrôle exclusif de Seveal-Union par le groupe Vivescia.

⁹⁵ Ibid.

⁹⁶ Voir la décision de la Commission européenne M. 4730 du 21 septembre 2007 et les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 12-DCC-75 et n° 13-DCC-170 précitées.

⁹⁷ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence n° 12-DCC-75 précitée.

⁹⁸ Voir, notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 16-DCC-147 et n° 19-DCC-147 du 24 juillet 2019 relative à la fusion entre les coopératives agricoles D'Aucy et Triskalia.

⁹⁹ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 09-DCC-32 du 29 juillet 2009 relative à la fusion du groupement des producteurs de porcs de l'Armorique et du groupement des producteurs de porcs de l'Ouest, n° 10-DCC-137 du 18 octobre 2010 relative à la fusion entre les coopératives Coop Pigalys, PSB, PBO, LT, l'union de coopératives Union Pigalys et la branche d'activité porcine de Terrena, n° 12-DCC-49 et n° 19-DCC-147 précitées.

¹⁰⁰ Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence n°15-DCC-34 du 23 mars 2015 relative à la prise de contrôle exclusif de la SICA SA Vegam et d'un fonds de commerce de jardinerie par la coopérative agricole Agrial, 15-DCC-52 du 12 mai 2015 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Anjou Maine Céréales par la coopérative agricole Terrena, 16-DCC-13 et n° 16-DCC-59 précitées, 16-DCC-54 du 15 avril 2016 relative à la fusion par absorption de la société coopérative agricole Coopérative Laitière de Haute-Normandie avec la société coopérative agricole Sodiaal Union, n°16-DCC-147 et n° 17-DCC-210 précitées.

a) Les produits d'agrofourniture destinés à la culture des terres

132. S'agissant du marché de produits, la pratique décisionnelle nationale¹⁰¹ distingue les segments de la distribution de semences¹⁰², de la distribution d'engrais, de la distribution de produits phytosanitaires, de la distribution d'autres matériels agricoles, voire de la distribution d'amendements¹⁰³, tout en soulignant l'existence d'une forte substituabilité du côté de l'offre dans la mesure où la très grande majorité des distributeurs propose aux agriculteurs ces différentes catégories de produits¹⁰⁴. S'agissant plus spécifiquement de la distribution de semences, il a été envisagé l'existence d'un sous-segment constitué des semences destinées à l'agriculture biologique¹⁰⁵.
133. La pratique décisionnelle nationale¹⁰⁶ a également retenu pour chaque famille de produits une segmentation en fonction du type de culture, en distinguant notamment le maraîchage de la polyculture¹⁰⁷. Par ailleurs, elle a envisagé l'existence d'un marché distinct de la distribution de produits pour le vignoble, comprenant les segments du matériel de palissage de vigne, du matériel d'œnologie, du matériel de conditionnement, des engrais et des produits phytosanitaires¹⁰⁸.
134. L'Autorité a en revanche estimé qu'il n'y avait pas lieu de segmenter par canal de distribution, les négociants et les coopératives fournissant aux agriculteurs une offre similaire¹⁰⁹. En effet, même si des différences importantes entre ces deux types d'acteurs (statuts, fiscalité, nature des relations contractuelles avec l'agriculteur) peuvent subsister, celles-ci ne suffisent pas à retenir l'existence de deux marchés de produits distincts.
135. En l'espèce, les parties distribuent des amendements, des engrais, des produits phytosanitaires, des semences (biologiques et non biologiques) et du petit matériel agricole, destinés à la polyculture. Elles distribuent également des engrais, des produits

¹⁰¹ Voir notamment la lettre du ministre de l'économie C2008-112 précitée et les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 10-DCC-41 du 10 mai 2010 relative à la fusion par absorption des coopératives CapaFrance et Force 5 par la coopérative Océal, n° 10-DCC-66 du 28 juin 2010 relative à la transformation de RAGT Semences en entreprise commune contrôlée par RAGT et CAF Grains et n° 19-DCC-147 précitée.

¹⁰² Ce marché correspond au circuit court par lequel les coopératives approvisionnent directement leurs agriculteurs adhérents en semence, par opposition au circuit long correspondant au marché de la production et de la commercialisation de semences auprès d'autres coopératives ou de négociants (voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 16-DCC-13 et n° 19-DCC-147 précitées).

¹⁰³ Un amendement est un matériau apporté à un sol pour améliorer sa qualité agricole. Les amendements sont donc utilisés en agriculture et pour le jardinage pour améliorer les terres et les rendre plus productives. L'un des amendements les plus connus est la chaux, utilisée pour réduire l'acidité des sols.

¹⁰⁴ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence 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 et n° 19-DCC-147 précitée.

¹⁰⁵ Ibid.

¹⁰⁶ Voir, notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 10-DCC-84 du 16 août 2010 relative à la prise de contrôle exclusif du groupe Compas par la société coopérative agricole Champagne Céréales SCA, n° 12-DCC-104 du 31 juillet 2012 relative à la fusion entre la coopérative Gascoval et Terres de Gascogne et n° 19-DCC-147 précitée.

¹⁰⁷ Voir notamment les décisions de l'Autorité n° 11-DCC-150 et n° 19-DCC-147 précitées.

¹⁰⁸ Voir spécifiquement la lettre du ministre de l'économie C2008-94 du 2 avril 2009 et les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 09-DCC-90 du 29 décembre 2009 relative à la fusion de la coopérative agricole de la Charente et de la coopérative agricole Syntéane et n° 19-DCC-147 précitée.

¹⁰⁹ Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 11-DCC-150 et n° 19-DCC-147 précitées.

phytosanitaires, du matériel de palissage, du matériel d'œnologie et du matériel de conditionnement destinés à la viticulture. Elles distribuent enfin des engrais, des produits phytosanitaires, des amendements, des semences biologiques et non biologiques destinées au maraîchage.

136. S'agissant de la dimension géographique du marché, la pratique décisionnelle nationale¹¹⁰ a retenu une dimension locale pour les marchés de la distribution de semences, d'engrais, d'amendements et de produits phytosanitaires à destination des agriculteurs, l'analyse étant effectuée au niveau départemental.
137. En l'espèce, les activités des parties se chevauchent sur les marchés départementaux de produits d'agrofourniture destinés à la polyculture suivants¹¹¹ :
- la distribution d'engrais dans l'Aveyron (12), le Cantal (15), le Lot (46), le Tarn-et-Garonne (82) ;
 - la distribution de produits phytosanitaires dans l'Aveyron (12), le Lot (46), le Tarn-et-Garonne (82) ;
 - la distribution de semences biologiques et non biologiques, de petits matériels agricoles dans le Lot (46) et le Tarn-et-Garonne (82) ;
138. Par ailleurs, les parties distribuent toutes les deux au détail des produits d'agrofourniture destinés à la viticulture et au maraîchage mais ne sont pas présentes conjointement dans les mêmes départements. Leurs activités ne se chevauchent donc pas.

b) Les produits d'agrofourniture destinés à l'élevage

139. La pratique décisionnelle nationale a envisagé l'existence d'un marché de l'agrofourniture de matériel d'élevage (abreuvoirs, auges, clôtures, etc.), toutes espèces animales confondues¹¹².
140. S'agissant de la délimitation géographique de ce marché, la pratique décisionnelle a envisagé une dimension départementale, tout en laissant la question ouverte. Il n'y a pas lieu, au cas d'espèce, de trancher cette question, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées, quelle que soit l'hypothèse retenue.
141. En l'espèce, les parties sont simultanément présentes sur le marché de la distribution de produits d'agrofourniture destinés à l'élevage dans le département de l'Aveyron (12).

¹¹⁰ Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 11-DCC-150, n° 12-DCC-42 du 26 mars 2012 relative à la fusion entre la coopérative Champagne Céréales et la coopérative Nouricia, n° 15-DCC-34, n° 15-DCC-52, n° 19-DCC-147 précitées et n° 20-DCC-82 du 30 juin 2020 relative à la fusion entre les coopératives agricoles Coopérative Dauphinoise et Terre d'Alliances .

¹¹¹ Les parties distribuent également toutes les deux au détail des produits d'agrofourniture destinés à la viticulture, au maraîchage ou encore des produits d'agrofourniture d'hygiène et de santé animale mais dans des départements différents. Dès lors, les activités des parties ne se chevauchent pas.

¹¹² Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 16-DCC-59, n° 17-DCC-210, n° 19-DCC-147 et n° 20-DCC-82 précitées.

c) Les produits d'agrofourniture d'hygiène et de santé animale

142. La pratique décisionnelle nationale¹¹³ retient plusieurs segmentations du marché de la santé animale en fonction de l'indication thérapeutique, de l'espèce animale à laquelle elle est destinée ou encore du mode d'administration.
143. En l'espèce, les parties fournissent à leurs coopérateurs des produits nécessaires à la mise en œuvre du plan sanitaire d'élevage¹¹⁴ pour la production bovine, ovine et avicole. Elles distribuent également auprès de leurs coopérateurs de manière résiduelle des produits « mixtes » pouvant être prescrits à plusieurs espèces animales différentes.
144. Sans trancher définitivement la question de la délimitation géographique, l'Autorité a examiné dans sa pratique antérieure le marché de l'agrofourniture en produits d'hygiène et de santé animale au niveau départemental¹¹⁵.
145. En l'espèce, les parties sont simultanément présentes sur le marché de la distribution de produits d'agrofourniture d'hygiène et de santé animale mais leurs activités ne se chevauchent pas au niveau départemental.

C. LE SECTEUR DE LA NUTRITION ANIMALE

146. La pratique décisionnelle nationale¹¹⁶ distingue, en matière de nutrition animale, les marchés amont (produits servant à l'élaboration d'aliments pour animaux) des marchés aval (aliments résultant de cette élaboration). Elle opère également une distinction au sein de l'alimentation pour animaux entre les animaux d'élevage et les animaux de compagnie, segment sur lequel les parties ne sont pas présentes¹¹⁷.

¹¹³ Voir les lettres du ministre de l'économie, des finances et de l'emploi C2007-54 du 25 janvier 2007, aux conseils de l'Union de coopératives agricoles Invivo, relative à une concentration dans le secteur d'aliments pour le bétail et C2007-79 du 26 juillet 2007, aux conseils de la société Sofiprotéol relative à une concentration dans le secteur de la production et de la commercialisation d'aliments pour animaux, santé animale et production animale.

¹¹⁴ Il convient de noter que, conformément à ce que le Conseil d'État a jugé dans son arrêt Riaucourt du 24 janvier 2007, les coopératives ne sont plus autorisées à détenir et à vendre à leurs associés coopérateurs des médicaments vétérinaires soumis à la prescription d'un vétérinaire et qui ne sont pas nécessaires à la mise en œuvre des plans sanitaires d'élevage.

¹¹⁵ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 10-DCC-81 du 21 juillet 2010 relative à l'apport des activités porcines de la Centrale Coopérative Agricole Bretonne (Cecab) et de la Coopérative de Broons à la société coopérative Prestor et n° 10-DCC-137 précitée.

¹¹⁶ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 13-DCC-37 du 26 mars 2013 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, n° 13-DCC-102 et n° 19-DCC-147 précitées.

¹¹⁷ Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 14-DCC-27 du 26 février 2014 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Novial par le groupe coopératif Noriap et n° 19-DCC-147 précitée.

1. LES MARCHÉS DE LA FABRICATION ET DE LA COMMERCIALISATION DES MATIÈRES PREMIÈRES DESTINÉES À L'ALIMENTATION ANIMALE

a) Les marchés de produits

147. En amont, les matières premières utilisées pour fabriquer les produits destinés à l'alimentation animale sont globalement les mêmes (tourteaux, céréales, pré-mélanges ou « pré-mix »¹¹⁸) selon les espèces. La pratique décisionnelle considère qu'il n'est pas nécessaire de distinguer des marchés propres à chaque type d'animal. En revanche, elle considère que les huiles végétales, les céréales, les tourteaux, ainsi que les pré-mélanges et les pré-mélanges médicamenteux peuvent chacun constituer un segment distinct au sein du marché des produits à destination de l'alimentation animale¹¹⁹.
148. En l'espèce, les parties commercialisent toutes deux des céréales et des tourteaux servant à l'élaboration d'aliments pour animaux d'élevage.

b) Le marché géographique

149. S'agissant de la délimitation géographique, la pratique décisionnelle a considéré que les marchés de la production et la commercialisation de céréales et de tourteaux servant à l'élaboration d'aliments pour animaux étaient des marchés de dimension au moins nationale¹²⁰.

2. LES MARCHÉS DE LA PRODUCTION ET COMMERCIALISATION D'ALIMENTS COMPLETS

a) Les marchés de produits

150. Les parties estiment qu'il existe un marché global des aliments complets pour animaux d'élevage qui regroupe toutes les espèces d'animaux concernés (bovins, ovins et caprins, porcins, volailles, lapins) en raison, d'une part, d'une forte substituabilité au niveau de l'offre d'aliments complets, (une même usine de fabrication d'aliments complets pouvant indifféremment produire des aliments pour ruminants, pour volailles et pour porcs), de l'usage généralement par les producteurs d'aliments complets de la même marque commerciale, qu'il s'agisse d'aliments complets pour ruminants, pour porcs ou pour volailles, et du fait, pour les distributeurs d'aliments complets, de distribuer une gamme complète d'aliments complets pour les différentes espèces.

¹¹⁸ Les pré-mélanges (« pré-mix ») sont des mélanges concentrés de vitamines, d'oligo-éléments et d'additifs techniques destinés à compléter les matières premières végétales (céréales et tourteaux) dans la composition des aliments complets pour animaux.

¹¹⁹ Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 16-DCC-147, n° 16-DCC-13 et n° 19-DCC-147 précitées. S'agissant des céréales, voir la décision de l'Autorité de la concurrence n° 13-DCC-102, précitée.

¹²⁰ Voir par exemple les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 19-DCC-108, n° 19-DCC-147 et n° 20-DCC-82 précitées.

151. L'Autorité de la concurrence a envisagé, tout en laissant la question ouverte, une segmentation selon l'espèce animale concernée (bovins, ovins et caprins, porcins, volailles, lapins)¹²¹.
152. L'Autorité s'interroge également sur les sous-segmentations suivantes selon :
- le stade physiologique de l'animal pour les volailles et les porcs, un animal jeune ayant des besoins alimentaires totalement différents de ceux d'un animal adulte ;
 - la finalité d'élevage des animaux auxquels les aliments sont destinés : pour la catégorie des bovins, il pourrait être distingué les aliments destinés aux bovins à viande des aliments destinés aux vaches laitières ; pour la catégorie des volailles, il pourrait être distingué les aliments destinés à des volailles de chair de ceux destinés aux volailles de ponte ; pour la catégorie des ovins, il pourrait être distingué les aliments destinés à une production de lait de ceux destinés à une production de viande ; pour la catégorie des porcins, il pourrait être distingué les aliments destinés aux truies gestantes/allaitantes de ceux destinés aux porcs d'engraissement ;
 - la qualité des aliments complets : il pourrait être ainsi envisagé de distinguer les aliments complets selon qu'ils sont destinés à des animaux dits standards ou à des animaux avec un signe de qualité (biologiques, sous label, IGP¹²² ou autre signe de qualité).
153. Il n'y a pas lieu, au cas d'espèce, de trancher cette question, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées, quelle que soit l'hypothèse retenue.

b) Les marchés géographiques

154. La pratique décisionnelle considère que la fabrication et la commercialisation d'aliments complets pour animaux d'élevage est de dimension locale correspondant à une zone de livraison de 150 kilomètres autour du site de production en raison du caractère volumineux et pondéreux des aliments concernés¹²³.
155. En l'espèce, l'analyse concurrentielle sera menée, pour chaque segment du marché, sur une zone géographique de 150 kilomètres autour des sites de production concernés. Capel dispose de deux usines de production d'aliments complets dans le Lot (46), l'un à Cahors, l'autre à Gourdon. Unicor dispose de six usines de production en Lozère (48) à La Canourgue, en Aveyron (12) à Villefranche-de-Rouergue, Montbazens, Montech, Baraqueville et Flagnac.

3. LES MARCHÉS DE LA PRODUCTION ET DE LA COMMERCIALISATION D'ALIMENTS COMPOSÉS MINÉRAUX ET NUTRITIONNELS

156. Les aliments composés minéraux et nutritionnels sont des aliments complémentaires composés d'oligo-éléments, de macroéléments et de vitamines, destinés à corriger les carences des rations journalières d'aliments complets pour le bétail.

¹²¹ Voir dernièrement, les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 16-DCC-147 et n° 17-DCC-210 précitées.

¹²² Indication géographique protégée.

¹²³ Voir notamment la décision de l'Autorité de la concurrence n° 19-DCC-147 précitée.

157. La pratique décisionnelle nationale¹²⁴ a envisagé l'existence d'un marché distinct des aliments composés minéraux et nutritionnels dans la mesure où ces aliments répondent à des fonctions nutritionnelles spécifiques et se différencient des autres produits de nutrition animale (notamment des pré-mélanges qui ont vocation à rentrer dans la composition d'un aliment complet) et des médicaments vétérinaires (dont la commercialisation est soumise à une autorisation de mise sur le marché).
158. À l'aune des délimitations envisageables sur les marchés de la fabrication et de la commercialisation des aliments complets pour animaux d'élevage, il pourrait également être envisagé, pour chaque espèce animale (bovins, ovins et caprins, porcins, volailles, lapins), de sous-segmenter le marché de la production et de la commercialisation d'aliments composés minéraux et nutritionnels, selon le stade physiologique de l'animal (pour les volailles et les porcs), selon la finalité d'élevage des animaux auxquels les aliments sont destinés et selon que les aliments sont destinés à des animaux dits standards ou à des animaux avec un signe de qualité (biologiques, sous label, IGP ou autre signe de qualité)¹²⁵.
159. Au cas d'espèce, il n'y a pas lieu de trancher cette question, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées, quelle que soit l'hypothèse retenue.
160. S'agissant de la délimitation géographique de ce marché, l'Autorité a retenu une dimension au moins nationale¹²⁶. En effet, à l'instar des pré-mélanges, l'offre d'aliments composés minéraux et nutritionnels répond davantage à une demande nationale qu'à une demande européenne.
161. Il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations à l'occasion de l'examen de la présente opération.
162. En l'espèce, seule Unicolor fabrique des aliments composés minéraux et nutritionnels.

4. LES MARCHÉS DE LA DISTRIBUTION D'ALIMENTS POUR ANIMAUX D'ÉLEVAGE

a) Le marché de produits

163. La pratique décisionnelle nationale¹²⁷ a envisagé, outre les marchés de la fabrication d'aliments pour animaux d'élevage, l'existence d'un marché aval de la distribution de ces produits mettant en présence les distributeurs d'aliments (coopératives, négociants), y compris les fabricants lorsqu'ils procèdent à la vente directe, et les éleveurs en qualité d'acheteurs.
164. La pratique décisionnelle a pu considérer que ce marché aval était un marché global unique dans lequel il n'aurait pas lieu de segmenter en fonction de la nature des produits vendus

¹²⁴ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 13-DCC-102 et n° 09-DCC-67 précitées.

¹²⁵ Voir *supra*.

¹²⁶ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 13-DCC-102 et n° 09-DCC-67 précitées.

¹²⁷ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 12-DCC-104 précitée, n° 18-DCC-200 du 04 décembre 2018 relative à la fusion entre les coopératives agricoles Cap Seine et Interface Céréales, n° 19-DCC-147 et n° 20-DCC-82 précitées.

(aliments complets, aliments composés minéraux et nutritionnels, aliments simples) ou de l'espèce animale à laquelle ces aliments sont destinés¹²⁸.

165. Il n'y a pas lieu, au cas d'espèce, de trancher cette question, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées, quelle que soit l'hypothèse retenue.

b) Les marchés géographiques

166. L'Autorité a envisagé de retenir une dimension régionale (au sens des anciennes régions administratives)¹²⁹.
167. En l'espèce, les parties sont simultanément actives sur le marché de la distribution d'aliments d'élevage dans les anciennes régions administratives d'Auvergne et du Midi-Pyrénées.

D. LE SECTEUR DES CÉRÉALES, OLÉAGINEUX ET PROTÉAGINEUX

1. LES MARCHÉS AMONT DE LA COLLECTE DES CÉRÉALES, OLÉAGINEUX ET PROTÉAGINEUX

a) Les marchés de produits

168. La pratique décisionnelle nationale¹³⁰ retient l'existence d'un marché unique de la collecte englobant à la fois les céréales, les protéagineux et les oléagineux, dans la mesure où les silos de collecte peuvent indifféremment stocker tous les types de grains, certains d'entre eux nécessitant seulement des infrastructures spécifiques, telles que des séchoirs pour le maïs ou des outils de triage pour les pois. Or, la grande majorité des entreprises collectrices dispose de l'ensemble des infrastructures adaptées à chaque type de grain, ce qui leur permet de stocker des céréales comme des oléagineux ou des protéagineux.
169. L'Autorité de la concurrence a eu l'occasion de rappeler que la collecte de céréales, oléagineux et protéagineux sur une zone donnée peut être assurée à partir de deux types de points de collecte : soit une simple plateforme de collecte pendant la période de moisson ; soit un silo de stockage performant, avec des infrastructures adaptées au traitement et à la conservation du grain¹³¹.
170. Au cas d'espèce, il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation du marché de produits.

¹²⁸ Voir décision de l'Autorité de la concurrence précitée.

¹²⁹ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 12-DCC-104, n° 18-DCC-200, n° 19-DCC-147 et n° 20-DCC-82 précitées.

¹³⁰ Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 13-DCC-170, n° 15-DCC-34, n° 15-DCC-52 du 12 mai 2015, n° 15-DCC-127 du 22 septembre 2015 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Hautbois par la coopérative agricole Agrial, n° 16-DCC-13, n° 16-DCC-59, n° 16-DCC-147, n° 17-DCC-210, n° 18-DCC-200, n° 19-DCC et n° 20-DCC-82 précitées.

¹³¹ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence n° 13-DCC-170 précitée.

b) Les marchés géographiques

171. La pratique décisionnelle nationale¹³² considère que la collecte de récoltes est un marché local. Conformément à la méthode d'analyse retenue par l'Autorité dans ses décisions antérieures, une première analyse au niveau départemental permettra de repérer les zones sur lesquelles les activités des parties se chevauchent essentiellement. Une deuxième approche portant sur des zones de 45 kilomètres autour des points de collecte (silos et plateformes), qui prendra en compte l'implantation des points de collecte concurrents dans ce périmètre, permettra d'approfondir l'analyse concurrentielle.
172. Au cas d'espèce, il n'y a pas lieu de remettre en cause cette délimitation du marché à l'occasion de la présente opération. Au cas d'espèce, l'analyse sera menée exclusivement dans les départements où les activités des parties se chevauchent, soit les départements de l'Aveyron (12), du Cantal (15), du Lot (46) et du Tarn-et-Garonne (82).

2. LES MARCHÉS AVAL DE LA COMMERCIALISATION DE CÉRÉALES, OLÉAGINEUX ET PROTÉAGINEUX

a) Les marchés de produits

173. La pratique décisionnelle nationale¹³³, tout en laissant la question ouverte, considère qu'il existe autant de marchés pertinents que de types de céréales, distincts des protéagineux et des oléagineux. Elle distingue, au sein du blé, le blé dur du blé tendre, au motif que les usages de ces deux céréales sont différents : le blé dur est utilisé en semoulerie tandis que le blé tendre sert essentiellement en meunerie et en alimentation animale¹³⁴. De plus, l'Autorité distingue, au sein de ces produits, les céréales, oléagineux et protéagineux conventionnels et ceux d'origine biologique¹³⁵.
174. Par ailleurs, la pratique décisionnelle a relevé que deux catégories d'acheteurs achètent des céréales auprès des producteurs : les industriels utilisateurs et les négociants¹³⁶. Elle a ainsi envisagé de distinguer le marché de la commercialisation auprès des industriels du marché

¹³² Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 18-DCC-200, n° 12-DCC-42, n° 12-DCC-49, 12-DCC-104, n° 13-DCC-11 du 1er février 2013 relative à l'apport partiel d'actifs de la coopérative Sud Céréales à la coopérative Arterris, n° 13-DCC-170, n° 14-DCC-78 du 10 juin 2014 relative à la création d'une entreprise commune, Teravia, par les sociétés Cerena et Coopérative Agricole de Juniville, n° 14-DCC-86 du 23 juin 2014 relative à la création d'une entreprise commune, Sercomex, par les sociétés Axérial et Cérévia, n° 14-DCC-100 du 4 juillet 2014 relative à la prise de contrôle exclusif par Stoufflet Agriculture des sociétés composant le groupe Entreprise Raynot, n° 15-DCC-34, n° 15-DCC-52, n° 15-DCC-127, n° 16-DCC-13, n° 16-DCC-59, et n° 16-DCC-147 précitées.

¹³³ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 14-DCC-86, n° 17-DCC-210, n° 18-DCC-200, n° 19-DCC-108, n° 19-DCC-147 précitées, n° 19-DCC-266 du 27 décembre 2019 relative à la fusion entre les coopératives agricoles Océalia et Natéa et n° 20-DCC-82 précitée.

¹³⁴ Voir par exemples les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 16-DCC-147, n° 17-DCC-210, n° 18-DCC-200 et n° 20-DCC-82 précitées.

¹³⁵ Voir par exemples les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 09-DCC-90, n° 12-DCC-42, n° 14-DCC-86, n° 16-DCC-147, n° 16-DCC-13, n° 17-DCC-210, n° 18-DCC-200 et n° 20-DCC-82 précitées.

¹³⁶ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 13-DCC-11, n° 14-DCC-86, n° 16-DCC-13 et n° 16-DCC-147 précitées.

du négoce qui correspond à un savoir-faire spécifique ne donnant pas nécessairement lieu à une livraison physique de marchandise. Une segmentation par type de céréales a été envisagée sans que la question ne soit tranchée.

175. En l'espèce, les parties sont simultanément présentes sur les marchés de la commercialisation de blé tendre, d'orge d'hiver, d'avoine, de triticales, de maïs grain, de sorgho, de colza d'hiver, de tournesol, de soja, de féveroles d'origine non biologique. Elles sont également présentes sur les marchés de la commercialisation du blé tendre, triticales, de sarrasin, de pois protéagineux et de lentilles d'origine biologique.
176. Les parties notifiantes ont par ailleurs indiqué qu'elles commercialisaient des céréales, oléagineux et protéagineux à la fois à destination des industriels et des négociants.

b) Les marchés géographiques

177. La pratique décisionnelle nationale¹³⁷, tout en laissant la question ouverte, considère que les marchés aval de la commercialisation de céréales, protéagineux et oléagineux sont de dimension nationale, voire européenne.
178. S'agissant du marché de négoce de céréales, elle a envisagé que celui-ci revête une dimension européenne, voire mondiale, au regard de sa finalité qui vise à réaliser des arbitrages en tirant parti des écarts de prix entre différents marchés géographiques¹³⁸.
179. Il n'y a pas lieu de trancher ces délimitations à l'occasion de l'examen de la présente opération.
180. Au cas d'espèce, l'analyse sera menée au niveau national.

E. LE SECTEUR DES ARTICLES DE JARDINAGE, DE BRICOLAGE, D'ANIMALERIE ET D'AMÉNAGEMENT EXTÉRIEUR

181. Les parties sont simultanément actives sur les marchés de l'approvisionnement en articles de jardinage, de bricolage, d'animalerie et d'aménagement extérieur, et sur les marchés de la distribution au détail de ces mêmes articles.

¹³⁷ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 15-DCC-127, n° 17-DCC-210, n° 18-DCC-200 et n° 20-DCC-82 précitées.

¹³⁸ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 13-DCC-11, n° 14-DCC-86, n° 16-DCC-147, n° 17-DCC-210, n° 18-DCC-20 et n° 20-DCC-82 précitées.

1. LES MARCHÉS DE L'APPROVISIONNEMENT EN ARTICLES DE JARDINAGE, DE BRICOLAGE, D'ANIMALERIE ET D'AMÉNAGEMENT EXTÉRIEUR

a) Les marchés de produits

182. Les autorités de concurrence distinguent habituellement autant de marchés qu'il existe de familles ou groupes de produits¹³⁹. Les catégories suivantes ont ainsi été distinguées :
- Produits de grande consommation : (1) liquides, (2) droguerie, (3) parfumerie et hygiène, (4) épicerie sèche, (5) parapharmacie, (6) produits périssables en libre-service.
 - Frais traditionnel : (7) charcuterie, (8) poissonnerie, (9) fruits et légumes, (10) pain et pâtisserie fraîche, (11) boucherie.
 - Bazar : (12) bricolage, (13) maison, (14) culture, (15) jouets, loisir et détente, (16) jardin, (17) automobile.
 - Électro-ménager, photo, cinéma et son : (18) gros électro-ménager, (19) petit électro-ménager, (20) photo et ciné, (21) hi-fi et son, (22) TV et vidéo.
 - Textile : (23) textile et chaussures.
183. En l'espèce, les parties sont principalement et simultanément présentes, en tant qu'acheteurs, sur les catégories de produits de bazar (jardin, bricolage), des produits de grande consommation (épicerie sèche), et du textile. Elles sont également acheteurs, d'une part, de produits de décoration, groupe non identifié par la pratique décisionnelle, mais qui pourrait faire partie de la catégorie « maison », d'autre part, d'animaux de compagnie et des articles liés, catégorie qui n'entre dans aucune des catégories susmentionnées et qui sera traité comme un segment distinct.
184. Dans la décision Carrefour/Promodès précitée, la Commission européenne n'a pas exclu, dans le secteur du commerce de détail à dominante alimentaire, que « *certaines de ces groupes de produits doivent être encore segmentés* »¹⁴⁰. Elle a rappelé à cet égard que « *la délimitation du marché se fait généralement du point de vue de l'autre partie en présence sur le marché, dans le cas présent, le fournisseur/producteur. Le degré de flexibilité dans la modification de l'offre des fournisseurs et l'existence de débouchés alternatifs pour eux constituent des facteurs déterminants de l'analyse. D'une manière générale, les producteurs fabriquent des produits ou groupes de produits particuliers et ne sont pas en mesure de se reconvertir facilement dans la fabrication d'autres produits* »¹⁴¹. Ainsi, un producteur de végétaux, par exemple, ne peut pas se lancer rapidement dans la production d'appareils de motoculture sans des investissements considérables et l'acquisition d'un savoir-faire supplémentaire. À ce titre, l'Autorité de la concurrence a estimé qu'il n'est pas possible de

¹³⁹ Voir notamment les décisions de la Commission COMP/M.1684 du 25 janvier 2000, Carrefour/Promodès, COMP/M.2115 du 28 septembre 2000 Carrefour/GB. Voir également la lettre du ministre de l'économie C2008-32 du 9 juillet 2008, Carrefour/SAGC et la décision de l'Autorité de la concurrence n° 09-DCC-50 du 1^{er} octobre 2009 relative à l'acquisition du groupe Team Ouest par la société France Frais, n° 10-DCC-144 du 20 octobre 2010 relative à la prise de contrôle de Jardins Pays de France par Unéal Participations et la décision n° 13-DCC-90 du 11 juillet 2013 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Monoprix par la société Casino Guichard-Perrachon.

¹⁴⁰ Voir la décision de la Commission COMP/M.1684 précitée.

¹⁴¹ Ibid.

retenir un marché unique de l'approvisionnement d'articles de jardin¹⁴². Elle a également retenu pour les végétaux une segmentation des végétaux par canaux de distribution en distinguant la distribution spécialisée (incluant jardineries, libre-service agricoles, fleuristes et grossistes spécialisés) de la vente directe aux particuliers, la vente aux collectivités locales et aux entreprises du paysage ainsi qu'aux GSA et aux GSB¹⁴³.

185. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette segmentation dans le cadre de la présente décision.
186. En l'espèce, les parties sont présentes simultanément en tant qu'acheteurs sur les groupes de produits, segments et sous-segments suivants : jardin dont les sous-segments de la distribution de végétaux en jardineries et de la distribution des autres articles de jardin, et également sur les segments de l'animalerie, du bricolage, de la décoration, de l'épicerie sèche et du textile.

b) Les marchés géographiques

187. Les autorités de concurrence considèrent que ces marchés, délimités par grands groupes de produits, sont de dimension nationale¹⁴⁴.
188. Plus spécifiquement, l'Autorité de la concurrence considère que, quel que soit le segment retenu, les marchés de l'approvisionnement en articles de jardinage, de bricolage, d'animalerie et d'aménagement extérieur sont de dimension nationale. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette segmentation dans le cadre de la présente opération.

2. LES MARCHÉS DE LA DISTRIBUTION AU DÉTAIL D'ARTICLES DE JARDINAGE, DE BRICOLAGE, D'ANIMALERIE ET D'AMÉNAGEMENT EXTÉRIEUR

a) Les marchés de produits

189. Dans sa pratique décisionnelle, l'Autorité de la concurrence retient un marché composé des libres services agricoles (ci-après, « LISA »), des jardineries, des grandes surfaces de bricolage et des grandes surfaces agricoles dans la mesure, pour ces deux dernières catégories, où elles disposent d'espaces « jardinerie »¹⁴⁵.

Les grandes surfaces de bricolage (« GSB »)

190. Les GSB sont actives sur le marché de la distribution de détail d'articles de jardinage, de bricolage, d'animalerie et d'aménagement extérieur, à la condition qu'elles disposent d'une offre d'articles de jardinage suffisante pour exercer une pression concurrentielle sur les jardineries et les LISA. Il a ainsi été relevé que « *si les GSB proposent un assortiment*

¹⁴² Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 18-DCC-148 du 24 août 2018 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Jardiland par la société InVivo Retail, n° 19-DCC-147 et n° 20-DCC-82 précitées.

¹⁴³ Voir décision de l'Autorité de la concurrence n° 18-DCC-148 précitée.

¹⁴⁴ Voir notamment les décisions de la Commission COMP/M.1684 et M.2115 précitées et de l'Autorité de la concurrence n° 10-DCC-144, n° 18-DCC-148 et n° 19-DCC-147 et n° 20-DCC-82 précitées.

¹⁴⁵ Voir les lettres du ministre en charge de l'économie C2007-129 du 21 janvier 2008, C2008-29 du 4 juin 2008, C2008-94 précitée et les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 09-DCC-90, n° 12-DCC-49, n° 15-DCC-34 et n° 18-DCC-148 précitées.

d'étendue comparable d'outils de jardin ou d'aménagement d'extérieur, elles disposent d'une offre de plantations, semences et engrais beaucoup moins importante »¹⁴⁶. De manière constante, l'Autorité de la concurrence a suivi cette analyse. Il n'y a pas lieu de remettre en cause cette analyse à l'occasion de l'examen de la présente opération.

191. Afin de prendre en compte l'existence d'une offre plus restreinte, et conformément à la pratique décisionnelle de l'Autorité de la concurrence, seules les GSB disposant d'une surface de vente dédiée aux articles de jardinage supérieure à 300 m² ont été prises en compte dans l'analyse concurrentielle.

Les grandes surfaces alimentaires (« GSA »)

192. Les GSA commercialisent généralement des articles de jardinage, de bricolage, d'animalerie et d'aménagement extérieur. Cependant, à l'instar des GSB, l'offre des GSA est beaucoup « *moins étendue et sujette à des variations saisonnières* »¹⁴⁷.
193. Afin de prendre en compte l'existence d'une offre plus restreinte, et conformément à la pratique décisionnelle de l'Autorité de la concurrence, seules les GSA disposant d'une surface dédiée aux articles de jardinage supérieure à 300 m² ont été prises en compte dans l'analyse concurrentielle.

Les ventes en ligne

194. Conformément à la pratique décisionnelle¹⁴⁸, les ventes en ligne d'articles de jardinage, de bricolage, d'animalerie et d'aménagement extérieur ne doivent pas être incluses dans le marché concerné par la présente opération.

b) Les marchés géographiques

195. Dans le secteur de la distribution de détail par le biais de magasins physiques, la concurrence s'exerce, du point de vue du consommateur, principalement au niveau local, sur des marchés dont la dimension varie en fonction du type de produits concernés et de l'attractivité des magasins.
196. S'agissant de la distribution d'articles de jardinage, de bricolage, d'animalerie et d'aménagement extérieur, l'Autorité de la concurrence considère que les consommateurs sont prêts à réaliser un trajet en voiture d'une durée de 20 minutes pour atteindre un magasin et comparer les produits et les prix d'une enseigne à l'autre¹⁴⁹.
197. Il n'y a pas lieu de remettre en cause ces délimitations à l'occasion de l'examen de la présente opération.

¹⁴⁶ Voir la lettre du ministre en charge de l'économie C2007-129 précitée et les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 18-DCC-148 et n° 19-DCC-147 précitées.

¹⁴⁷ Ibid.

¹⁴⁸ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 18-DCC-148, n° 19-DCC-147 et n° 20-DCC-82 précitées.

¹⁴⁹ Voir les lettres du ministre en charge de l'économie C2007-129, C2008-29 et C2008-94 précitées, ainsi que les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 09-DCC-90, n° 12-DCC-49, n° 15-DCC-34, n° 18-DCC-148 et n° 19-DCC-147 précitées.

F. LE SECTEUR DU MATÉRIEL AGRICOLE

198. Les parties interviennent en tant qu'acheteurs sur les marchés amont de l'approvisionnement et en qualité de vendeurs sur les marchés aval de la vente au détail de matériel agricole.

1. LE MARCHÉ AMONT DE L'APPROVISIONNEMENT EN MATÉRIEL AGRICOLE

a) Les marchés de produits

199. En matière d'approvisionnement en matériel à destination de professionnels, la pratique décisionnelle¹⁵⁰ distingue autant de marchés qu'il existe de familles de produits dans la mesure où les producteurs fabriquent des produits ou des groupes de produits particuliers et ne sont techniquement pas en mesure de se reconverter facilement dans la fabrication d'autres produits sans coûts conséquents. De plus, la structure de l'offre, la dynamique tarifaire ou encore les contraintes de fabrication peuvent varier sensiblement d'une famille de produits à l'autre.
200. S'agissant du matériel agricole, la pratique décisionnelle¹⁵¹ a envisagé de segmenter les marchés amont de l'approvisionnement par familles de produits (notamment tracteurs, moissonneuses- batteuses, ensileuses, presses, consommables en libre-service ; équipements d'atelier (outillage divers) ; vêtements de protection ; lubrifiants ; pneumatiques ; pièces pour attelage et remorques ; batteries ; pièces pour tracteur ; pièces et consommables pour éleveurs ; outils de travail du sol ; outils de semis et de pulvérisation ; outils de broyage et fenaison ; pièces liées à la transmission ; courroies, chaînes et roulements ; pièces liées à l'hydraulique ; pièces et outils liés à l'arrosage et aux espaces verts).
201. En l'espèce, les parties sont simultanément actives sur le marché de l'approvisionnement en matériel agricole lourd (tracteur, de presse, d'équipement d'accompagnement, de consommables en libre-service) et en matériel agricole léger (équipements d'atelier, lubrifiants, pièces pour tracteurs).
202. En tout état de cause, la délimitation exacte des marchés de l'approvisionnement en matériel destiné au secteur agricole peut être laissée ouverte, dans la mesure où les conclusions resteront inchangées quelles que soient les segmentations envisagées.

¹⁵⁰ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 09-DCC-26 du 24 juillet 2009 relative à l'acquisition de la société Camif Collectivités par la société Manutan International ; n° 10-DCC-68 du 9 juillet 2010 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Cenpac par le groupe Raja ; n° 10-DCC-86 du 4 août 2010 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Aster-Mod par la société Verywear ; n° 12-DCC-184 du 27 décembre 2012 relative à la prise de contrôle exclusif de la société RP Diffusion par la société Financière de Plouguiel.

¹⁵¹ Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 15-DCC-110 du 25 août 2015 relative à la prise de contrôle exclusive de la société Terrea par la société Agri Team et n° 15-DCC-23 du 5 mars 2015 relative à la prise de contrôle exclusif de groupe Sterenn par la société Centradis; la lettre du ministre de l'économie en date du 25 avril 2003, aux conseils de la société Claas France Holding SA, relative à une concentration dans européenne n° COMP/M.1571, New Holland /Case du 28 octobre 1999.

b) Le marchés géographiques

203. La pratique décisionnelle¹⁵² a laissé ouverte la question de la délimitation géographique exacte des marchés de l'approvisionnement en matériel agricole, tout en privilégiant une analyse de ces marchés au niveau national. Cette question peut être laissée ouverte au cas présent, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées quelle que soit l'hypothèse envisagée.
204. En l'espèce, les effets de l'opération sur les marchés amont de l'approvisionnement seront analysés à un niveau national.

2. LE MARCHÉ AVAL DE LA DISTRIBUTION AU DÉTAIL DE MATÉRIEL AGRICOLE

a) Les marchés de produits

205. Les équipements de matériel agricole sont destinés à une clientèle de professionnels (agriculteurs, prestataires de services, coopératives). Comme pour la distribution d'équipements à destination des professionnels¹⁵³, la pratique décisionnelle¹⁵⁴ segmente le secteur de la distribution au détail de matériel agricole en autant de marchés qu'il existe de familles de produits. Elle a ainsi envisagé l'existence de marchés distincts de la distribution de tracteurs¹⁵⁵, de moissonneuses-batteuses¹⁵⁶, de presses¹⁵⁷ ou encore de chargeurs télescopiques¹⁵⁸.
206. Par ailleurs, il est possible d'envisager pour les marchés de la distribution au détail de matériel agricole, une segmentation alternative, similaire à celle qui a été envisagée par la pratique décisionnelle pour les marchés intermédiaires de la vente en gros de matériel agricole¹⁵⁹, entre : (i) le matériel agricole lourd constitué de machines agricoles (tracteurs, moissonneuses-batteuses, etc.) et d'équipements d'accompagnement (remorques, épandeurs, presses, pulvérisateurs, etc.), et (ii) le matériel léger, constitué de pièces de rechange et consommables ainsi que de divers outils d'équipement (vêtements de protection, outils d'atelier).

¹⁵² Ibid.

¹⁵³ Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence n°09-DCC-26, n°10-DCC-68, et n°16-DCC-119 du 28 juillet 2016 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Samson Service par la société Groupe Dubreuil.

¹⁵⁴ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence n°12-DCC-43 du 6 avril 2012 relative à la prise de contrôle exclusif du groupe Gonnin Durris par le groupe Dubreuil, la lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie en date du 25 avril 2003 aux conseils de la société Claas France Holding SA, relative à une concentration dans le secteur des machines agricoles, la décision de la Commission européenne du 28 octobre 1999, n°COMP/M.157, New Holland/Case ; et du 12 décembre 2003, n°COMP/M.3287, Agco/Valtra.

¹⁵⁵ Voir les décisions de la Commission européenne n°COMP/M.1571 et n°COMP/M.3287 précitées.

¹⁵⁶ Voir la décision de la Commission européenne n°COMP/M.1571 précitée.

¹⁵⁷ Ibid.

¹⁵⁸ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence n°12-DCC-43 précitée et la lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie en date du 25 avril 2003, aux conseils de la société Claas France Holding SA, relative à une concentration dans le secteur des machines agricoles.

¹⁵⁹ Voir la décision de l'Autorité de la concurrence n°15-DCC-23 précitée.

207. En tout état de cause, la question de la délimitation exacte des marchés de la vente au détail de matériel agricole peut être laissée ouverte, dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées, quelles que soient les segmentations envisagées.

b) Les marchés géographiques

208. S'agissant de la délimitation géographique des marchés, la pratique décisionnelle européenne¹⁶⁰ a considéré qu'il s'agissait en principe de marchés de dimension nationale, dans la mesure où les réseaux de distribution de matériel agricole sont organisés à l'échelon national. Toutefois, la pratique décisionnelle nationale envisage que ces marchés puissent avoir une dimension locale, dans la mesure où les acheteurs finaux de matériel agricole (agriculteurs, prestataires de services, coopératives), recherchent une proximité forte avec les distributeurs, qui s'occupent généralement de l'entretien et de la réparation de leurs machines agricoles.

209. Compte tenu de l'absence de chevauchement des activités de distribution au détail de matériel agricole des parties au niveau local (départemental / régional), l'analyse sera menée exclusivement au niveau national.

¹⁶⁰ Voir les décisions de la Commission européenne n°COMP/M.1571 et n°COMP/M.3287 précitées.

III. Analyse concurrentielle

210. L'analyse portera successivement sur les effets horizontaux (A), verticaux (B) et congloméraux (C) de l'opération.

A. ANALYSE DES EFFETS HORIZONTAUX

1. LE SECTEUR DE LA COLLECTE D'ANIMAUX D'ÉLEVAGE VIFS ET DE LA TRANSFORMATION DE LA VIANDE

a) Filières des ovins et des bovins

211. Les parties mènent des activités similaires mais essentiellement dans des départements différents. Au niveau départemental, les chevauchements horizontaux demeurent donc peu fréquents. Au niveau national et régional, les cumuls d'activité sont faibles. Par ailleurs, dans la mesure où seule Unicolor dispose d'un abattoir, il n'existe aucun chevauchement d'activité sur les marchés situés en aval de la collecte en vue de l'abattage.

La collecte des ovins en vue de l'engraissement

212. Au niveau national, les parts de marché cumulées des parties n'excèdent pas [20] %.
213. Au niveau régional, l'activité des parties se chevauche uniquement dans la nouvelle région Occitanie¹⁶¹. Les parts de marché cumulées des parties n'excèdent toutefois pas [20] %.
214. Au niveau départemental, les parties ne sont simultanément actives que dans le Lot (46). Dans ce département, la part de marché cumulée des parties reste inférieure à 20 % avec un incrément inférieur à 1 %.
215. Compte tenu de ces éléments, l'opération n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur les marchés de la collecte des ovins en vue de leur engraissement.

La collecte des bovins en vue de l'engraissement

216. Au niveau national, les parts de marché des parties n'excèdent pas 5 %, quelle que soit la segmentation retenue¹⁶².

¹⁶¹ Au sein de la nouvelle région Occitanie, l'activité des parties se chevauche également dans l'ancienne région Midi Pyrénées, avec une part de marché cumulée inférieure à 20 %.

¹⁶² Veaux de 8 jours, broutards, ou l'ensemble des deux segments.

217. Au niveau régional, l'activité des parties se chevauche dans les régions Nouvelle Aquitaine¹⁶³, Auvergne Rhône-Alpes¹⁶⁴ et Occitanie¹⁶⁵. Dans l'ensemble de ces régions, les parts de marché cumulées des parties n'excèdent toutefois pas [20] %, quelle que soit la segmentation retenue.
218. Au niveau départemental, les parts de marché cumulées des parties restent inférieures à [30] % dans les départements de l'Aveyron (12), du Cantal (15) du Tarn-et-Garonne (82) et de la Corrèze (19), quelle que soit la segmentation envisagée.
219. Dans le département du Lot (46), les parties ne sont simultanément actives que sur le segment des broutards. Capel dispose d'une part de marché de [30-40] %. Unicor dispose d'une part de marché faible, d'un peu moins de [5-10] %.
220. Dans ce département, les parties resteront toutefois confrontées à la concurrence de plusieurs opérateurs coopératifs parmi lesquels le groupe Altitude, les coopératives Celia et Elvéa ainsi que plusieurs négociants régionaux. En outre, l'Autorité relève une forte concurrence potentielle dans les départements limitrophes du Lot, constituée par d'autres coopératives auxquelles les éleveurs pourraient adhérer en cas de diminution du prix d'achat des bovins. La part de marché de la nouvelle entité est inférieure à [20]% dans la région Occitanie, dans laquelle est situé le département du Lot¹⁶⁶. L'une ou l'autre des parties n'est en effet pas active sur le marché de la collecte de bovins en vue de l'engraissement, ou détiennent des parts de marché cumulées inférieures à 20 % dans le Tarn-et-Garonne, l'Aveyron, le Cantal, le Lot-et-Garonne, la Dordogne et la Corrèze.
221. Compte tenu de ces éléments, l'Autorité considère que l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur les marchés de la collecte des bovins en vue de leur engraissement.

Les marchés de la collecte de reproducteurs ovins destinés au renouvellement des cheptels

222. L'activité des parties ne se chevauche pas au niveau départemental. Au niveau de l'ancienne région administrative Midi-Pyrénées où les parties sont simultanément actives, la part de marché est inférieure à 25 %.
223. Dans ces conditions, l'Autorité estime que l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur les éventuels marchés de la collecte de reproducteurs ovins.

¹⁶³ Au sein de la Nouvelle Aquitaine, l'activité des parties se chevauche également dans l'ancienne région Limousin. Dans cette région, les parts de marché cumulées des parties n'excèdent pas 10 %, quelle que soit la segmentation retenue.

¹⁶⁴ Au sein de la région Auvergne Rhône-Alpes, l'activité des parties se chevauche uniquement dans l'ancienne région Auvergne. Les parts de marché cumulées des parties n'excèdent toutefois pas 10 %, quelle que soit la segmentation retenue.

¹⁶⁵ Au sein de la nouvelle région Occitanie, l'activité des parties se chevauche également dans l'ancienne région Midi Pyrénées. Dans cette région, les parts de marché cumulées des parties n'excèdent pas [20] %, quelle que soit la segmentation retenue.

¹⁶⁶ Au sein de la nouvelle région Occitanie, la part de marché de la nouvelle entité restera inférieure à [20] %, dans l'ancienne région Midi Pyrénées.

Les marchés de la collecte de reproducteurs bovins destinés au renouvellement des cheptels

224. Les parties sont simultanément actives dans les anciennes régions Midi-Pyrénées, Auvergne et Limousin. Sur l'éventuel marché de la collecte de reproducteurs bovins destinés au renouvellement des cheptels, les parts de marchés cumulées des parties sont inférieures à 10 % dans la région Midi-Pyrénées, inférieures à [20] % dans la région Auvergne et inférieure à 25 % dans la région Limousin¹⁶⁷.
225. Au niveau départemental, les parties sont simultanément présentes dans les départements de l'Aveyron (12), du Cantal (15), de la Corrèze (19), du Lot (46) et du Tarn-et-Garonne (82). Sur l'éventuel marché de la collecte de reproducteurs bovins destinés au renouvellement des cheptels, les parts de marchés des parties au niveau départemental sont les suivantes :

Départements	PDM Capel	PDM Unicor	PDM Capel + Unicor
Aveyron (12)	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Cantal (15)	[0-5]%	[5-10]%	[10-20]%
Corrèze (19)	[20-30]%	[0-5]%	[30-40]%
Lot (46)	[10-20]%	[0-5]%	[20-30]%
Tarn-et- Garonne (82)	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%

226. Les parts de marché cumulées sont toujours inférieures à 25 %, sauf dans le département de la Corrèze (19) où la part de marché cumulée atteint [30-40] %, avec toutefois un incrément d'activité réduit de moins de [5] %. Dans ce département, la nouvelle entité sera confrontée à la concurrence d'autres coopératives et de négociants.
227. Par conséquent, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur d'éventuels marchés régionaux ou départementaux de la collecte de reproducteurs bovins destinés au renouvellement des cheptels.

Les marchés de la collecte d'ovins en vue de l'abattage

228. L'absorption de Capel par Unicor conduit à un renforcement limité de la nouvelle entité en termes de quantités cumulées d'ovins apportés aux différents abattoirs, dans l'ancienne région administrative Midi-Pyrénées, seule région dans laquelle les deux coopératives ont une présence commune significative en termes d'élevage¹⁶⁸.
229. Les parts de marché cumulées des parties dans la région Midi-Pyrénées sont estimées inférieures à 30 %. Les parties ne sont simultanément actives que dans les départements de l'Aveyron, du Tarn-et-Garonne et du Lot. Les incréments de parts de marché sont inférieurs à 5 % dans chacun d'entre eux. Les parties font en outre face, dans leurs zones de collecte, à la concurrence d'autres coopératives puissantes telles que Arterris, Approvia, Sica2G ainsi qu'à des négociants régionaux tels que Ferrier ou Payrot.

¹⁶⁷ S'agissant des nouvelles régions administratives, les parts de marché cumulées des parties sont inférieures à 10 % dans la région Occitanie, inférieures à [20] % dans la région Auvergne-Rhône-Alpes et inférieure à 25 % dans la région Nouvelle Aquitaine.

¹⁶⁸ Capel collecte également des ovins, dans l'ancienne région Aquitaine, dans les départements de la Dordogne (24) et du Lot-et-Garonne (47). Dans chacun de ces départements, Capel représente moins de [5] % des ovins collectés.

230. Par conséquent, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur les marchés de la collecte d'ovins en vue de l'abattage.

Les marchés de la collecte de bovins en vue de l'abattage

231. L'absorption de Capel par Unicor conduit à un renforcement de la nouvelle entité en termes de quantités cumulées de bovins apportés aux différents abattoirs, dans l'ancienne région administrative Midi-Pyrénées, ainsi qu'en Corrèze et dans le Cantal, seules zones dans lesquelles les deux coopératives ont une présence commune significative en termes d'élevage de bovins¹⁶⁹.
232. Les parts de marché cumulées des parties sont inférieures à 25 % en région Midi-Pyrénées. Les parts de marché cumulées sont également inférieures à 25 % dans les départements de l'Aveyron, du Cantal et de la Corrèze. Dans le Lot, les parts de marché se situent entre 25 % et 40 % avec des incréments inférieurs à [5] %, s'agissant des jeunes bovins et des gros bovins. Ceci étant, [50-60] %¹⁷⁰ de l'ensemble des bovins collectés par Unicor, le sont pour son propre compte, en vue d'être abattus dans son abattoir de Sainte Radegonde. Par ailleurs, dans leurs zones de collecte, les parties font face à la concurrence de plusieurs coopératives (Altitude et Celia) et négociants (EURL Bousquet, Trin et Fils, Parma Aubrac, Sarl Lacombe ou Cazals Pierre).
233. Par conséquent, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur les marchés de la collecte de bovins en vue de l'abattage.

b) Filière des palmipèdes à foie gras

234. Toute l'activité amont des parties en matière de palmipèdes à foie gras¹⁷¹ (élevage, engraissement et collecte en vue de l'abattage) est entièrement pilotée par L'Union La Quercinoise (ULQ), l'entreprise commune créée par Capel et Unicor en 2001. En pratique, l'activité de ULQ est décidée en commun entre les salariés de ULQ et les éleveurs adhérents [confidentiel]. L'ensemble des canards élevés et engraisés par des adhérents de Capel et Unicor sont abattus dans l'abattoir d'ULQ.
235. En tant qu'organisations de producteurs pour le secteur avicole, Capel et Unicor agissent comme intermédiaires à la facturation entre les éleveurs adhérents et ULQ. Ainsi, après qu'ULQ a sollicité les fournisseurs, les parties achètent les canetons auprès de ces derniers pour les vendre à leurs adhérents éleveurs puis engraisseurs¹⁷². Les parties vendent ensuite les palmipèdes gavés à ULQ qui les abat, les transforme et commercialise l'ensemble des produits issus de cette transformation.

¹⁶⁹ Capel collecte également des bovins dans les départements de la Creuse (23), de la Dordogne (24) et de la Haute-Vienne (87). Dans ces départements, Capel représente moins de [10] % des bovins collectés, toutes catégories confondues.

¹⁷⁰ Parmi les bovins collectés par Unicor, qui ne sont pas abattus dans son propre abattoir, [40-50] % sont adressés à d'autres abattoirs, [30-40] % à des négociants, et [10-20] % à des éleveurs.

¹⁷¹ Les palmipèdes concernés en l'espèce sont les canards. Les parties sont également actives dans la filière des oies, mais de manière très marginale. Le volume annuel d'abattage est d'environ [confidentiel] tonnes, soit environ [5-10] % de la production nationale en 2022.

¹⁷² Les parties peuvent parfois acheter ou vendre des palmipèdes prêts à gaver à des éleveurs tiers autres que leurs adhérents, afin d'ajuster les flux d'animaux entre éleveurs et gaveurs. Ces activités sont toutefois marginales. En 2022, la part des palmipèdes prêts à gaver collectés auprès de tiers était inférieure à [5] %. La part vendue à des engraisseurs tiers était inférieure à 10 %.

236. L'activité des parties étant ainsi déjà organisée en filière, de l'amont à l'aval et entièrement et uniquement pilotée par ULQ, l'opération n'emportera pas d'effets horizontaux sur le marché de la collecte de palmipèdes à foie gras en vue de l'abattage.
237. Il sera précisé que les parties s'approvisionnement en canetons principalement en Pays de la Loire et dans le Sud-Ouest, auprès de [confidentiel] fournisseurs différents, dont [confidentiel]. Les parties ne représentent que de [0-5] à [10-20] % des achats auprès de ces acteurs.
238. S'agissant de l'activité de collecte en vue de l'abattage, les parties ne sont simultanément actives que dans le département de l'Aveyron (12). Les autres lieux de collecte se situent principalement dans les départements du Cantal (15), de la Corrèze (19), de la Dordogne (24), du Lot (46) et du Tarn-et-Garonne (82).
239. S'agissant des marchés situés en aval de l'activité d'abattage, ainsi qu'il apparaît au point 88, AFG Foie Gras, la filiale d'Unicor, est également active sur ces marchés. Elle produit des conserves et distribue de produits à base de canards gras. Sur ces marchés, les activités de ULQ et de AFG se chevauchent. Toutefois, sur l'ensemble des segments sur lesquels ces chevauchements apparaissent, l'incrément est toujours inférieur à [5] %, et le cumul d'activité toujours inférieur à 10 %. Deux segments d'activité font toutefois exception. Celui du foie gras entier destiné aux bouchers charcutiers, où l'incrément est de 4 % mais le cumul d'activité est inférieur à 10 % et celui des produits découpés crus destinés à la restauration hors foyers, pour lequel le cumul d'activité est de [10-20] % mais l'incrément est inférieur 1 %.
240. Par conséquent, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur les marchés aval de la commercialisation de viande de palmipède à foie gras.

c) Filière de la volaille (autres que les palmipèdes à foie gras)

241. Comme pour les palmipèdes à foie gras, les parties sont déjà présentes, avant l'opération, sur l'ensemble de la filière des canards maigres (canards pékin) via leur entreprise commune ULQ. Dans ces conditions, l'opération n'emporte pas d'effets horizontaux sur les marchés amont de la collecte de volailles vivantes en vue de l'abattage.

2. LE MARCHÉ AMONT DU COMMERCE DE GROS DE PRODUITS D'AGROFOURNITURE

242. Au niveau européen et national, la part de marché de la nouvelle entité tant sur le marché global du commerce de gros de produits d'agrofourriture que sur les segments de marché correspondant aux différentes catégories de produits (semences, engrais, produits phytosanitaires) ne dépassera pas 5 %.
243. Par conséquent, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur le marché amont du commerce de gros de produits d'agrofouritures.

3. LES MARCHÉS AVAL DE LA DISTRIBUTION AU DÉTAIL DE PRODUITS D'AGROFOURNITURES

Les marchés aval de la distribution au détail de produits d'agrofournitures destinés à la culture des terres

244. Les deux coopératives exercent des activités de distribution de produits d'agrofourniture destinés à la polyculture, à la viticulture et au maraîchage.
245. En ce qui concerne les produits d'agrofourniture destinés à la viticulture, au maraîchage et à la polyculture (uniquement sur le marché de la distribution d'amendements), les activités des parties ne se chevauchent pas. Par conséquent, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence, compte tenu de l'absence d'effet de l'opération sur la structure du marché.
246. En ce qui concerne les produits d'agrofourniture destinés à la polyculture, la part de marché cumulée des parties restera inférieure à 25 % sur les marchés suivants :
- la distribution d'engrais dans les départements de l'Aveyron, du Cantal et du Tarn-et-Garonne ;
 - la distribution de produits phytosanitaires dans les départements du Cantal et du Tarn-et-Garonne ;
 - la distribution de semences biologiques dans les départements de l'Aveyron, du Cantal et du Tarn-et-Garonne ;
 - la distribution de semences non-biologiques dans les départements de l'Aveyron, du Cantal et du Tarn-et-Garonne ;
 - la distribution de petits matériels agricoles dans les départements du Cantal et du Tarn-et-Garonne.
247. La part de marché cumulée des parties est supérieure à 25 % mais inférieures à 40 % et avec une augmentation de part de marché inférieure à [5] % sur les marchés suivants :
- la distribution de produits phytosanitaires dans les départements de l'Aveyron et du Lot ;
 - la distribution de semences biologiques dans le département du Lot ;
 - la distribution de petit matériel agricole dans le département de l'Aveyron.
248. La part de marché cumulée des parties sur les engrais, les petits matériels agricoles et les semences non biologiques dans le département du Lot est inférieure à 40 % avec une augmentation de parts de marché comprise entre [0] et [10] %. Cependant, la nouvelle entité restera confrontée à la pression concurrentielle de nombreux autres opérateurs situés dans le même département et proposant également des engrais, des petits matériels agricoles et des semences non-biologiques destinés à la polyculture, tels que les Fermes de Figeac, Valcausse, Viti Vista, Sodepac et Agrisanders.
249. Il résulte de ce qui précède que l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur les marchés de la distribution de produits d'agrofourniture destinés à la culture des terres.

La distribution au détail de produits d'agrofourniture destinés à l'élevage

250. S'agissant de la distribution de produits d'agrofourniture destinés à l'élevage, la nouvelle entité disposera d'une part de marché de [30-40] % avec un incrément de [0-5] % sur le département de l'Aveyron. Cependant, la nouvelle entité restera confrontée à la pression concurrentielle de nombreux autres opérateurs situés dans le même département, tels

qu'Albouy Équipements, Farago, Pons Frères Matériel d'Élevage, Rag Plateau Central, Agri Tec Élevage, Bayle Industries, Daffini.

251. L'opération n'est donc pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux sur le marché de la distribution au détail de produits d'agrofourniture destinés à l'élevage.

La distribution au détail de produits d'agrofourniture d'hygiène et de santé animale

252. Les activités des parties ne se chevauchent pas sur le marché de la distribution de détail de produits d'agrofourniture d'hygiène et de santé animale.
253. Par conséquent, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence, compte tenu de l'absence d'effet de l'opération sur la structure du marché.

4. LE SECTEUR DE LA NUTRITION ANIMALE

a) Les marchés de la fabrication et de la commercialisation des matières premières destinées à l'alimentation animale

254. Les activités des parties se chevauchent sur le marché de la fabrication et de la commercialisation de tourteaux et de céréales servant à l'élaboration d'aliments pour animaux d'élevage. Les parties estiment que la part de marché cumulée de leurs activités au niveau national est inférieure à 5 %, quel que soit le marché ou le segment concerné. L'opération notifiée n'est donc pas de nature à modifier la structure de la concurrence sur ce marché.

b) Les marchés de la production et de la commercialisation d'aliments complets

255. Les parties sont simultanément actives sur les marchés de la production et de la commercialisation d'aliments complets pour animaux d'élevage. Les activités des parties se chevauchent sur les marchés de la fabrication et commercialisation d'aliments complets concernant toutes les espèces animales (bovins, ovins et caprins, porcins, volailles) à l'exception des lapins. La part de marché de la nouvelle entité demeure inférieure à 25 %¹⁷³, quelle que soit les segmentations envisagées dans une zone de 150 km autour de chaque usine de fabrication des parties.
256. Par conséquent, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur ces marchés.

c) Les marchés de la production et de la commercialisation d'aliments composés minéraux et nutritionnels

257. Capel ne fabrique pas d'aliments composés minéraux et nutritionnels et Unicolor détient globalement une part de marché inférieure à 1 % sur ce marché au niveau national. Quelle que soit la segmentation retenue pour chaque espèce animale, les parties indiquent que la part de marché d'Unicolor est inférieure à 1 %.

¹⁷³ Sur quelques sous-segments, la part de marché cumulée pourra être très légèrement supérieure à 25 %.

258. Par conséquent, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur les marchés de la production et de la commercialisation d'aliments composés minéraux et nutritionnels, quelle que soit la segmentation retenue.

d) Les marchés de la distribution d'aliments pour animaux d'élevage

259. Les parties sont simultanément actives sur le marché de la distribution d'aliments pour animaux d'élevage et leurs activités se chevauchent uniquement dans le département de l'Aveyron. La part de marché de la nouvelle entité n'excédera pas [40] %, avec une augmentation de part de marché résultant de l'opération de [0-5] %. Cependant, dans ce département, les parties resteront confrontées à la pression concurrentielle de nombreux autres opérateurs tels qu'Albouy Équipements, Alliance Pastorale, Farago, Matériel d'Élevage, Pons Frères.

260. Par conséquent, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur le marché de la distribution d'aliments pour animaux d'élevage.

5. LE SECTEUR DES CÉRÉALES, OLÉAGINEUX ET PROTÉAGINEUX

a) Les marchés amont de la collecte des céréales, oléagineux et protéagineux

261. Les activités des parties se chevauchent dans les départements de l'Aveyron (12), du Cantal (15), du Lot (46) et du Tarn-et-Garonne (82). La part de marché cumulée des parties sur le marché de la collecte des céréales, oléagineux et protéagineux est inférieure à 25 % dans les départements de l'Aveyron, du Cantal et du Tarn-et-Garonne, et est inférieure à 30 % mais avec une augmentation de part de marché liée à l'opération inférieure à 1 % dans le Lot.

262. Par conséquent, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur le marché de la collecte des céréales, oléagineux et protéagineux.

b) Les marchés aval de la commercialisation de céréales, oléagineux et protéagineux

263. Les parties estiment, d'une part, que la part de marché cumulée de la nouvelle entité demeurera inférieure à 1 % en France et dans l'Union européenne, quels que soient le type et la qualité du grain commercialisé, d'autre part, que la part de marché de la nouvelle entité en France et dans l'Union européenne sera inférieure à 25 % sur les sous-segments de la commercialisation aux industriels et de la commercialisation aux négociants.

264. Par conséquent, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur le marché aval de la commercialisation de céréales, oléagineux et protéagineux.

6. LE SECTEUR DES ARTICLES DE JARDINAGE, DE BRICOLAGE, D'ANIMALERIE ET D'AMÉNAGEMENT EXTÉRIEUR

a) Les marchés de l'approvisionnement en articles de jardinage, de bricolage, d'animalerie et d'aménagement extérieur

265. Les parties sont simultanément présentes, en tant qu'acheteurs, sur les segments de produits suivants : animalerie, bricolage, décoration, épicerie, jardin, sèche et textile.

266. Les parties estiment que la part de marché de la nouvelle entité sur le marché de l'approvisionnement est inférieure à 1 %, quel que soit le segment de marché concerné.
267. Par conséquent, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur le marché de l'approvisionnement en articles de jardinage, de bricolage, d'animalerie et d'aménagement extérieur.

b) Les marchés de la distribution au détail d'articles de jardinage, de bricolage, d'animalerie et d'aménagement extérieur

268. Unicor exploite 45 magasins sous enseignes « Point Vert », « Magasin Vert » et « Unicor » et Capel exploite 23 magasins sous enseignes « Gamm Vert » et « Gamm Vert Village ».
269. Aucun magasin exploité par l'une des parties n'est situé à moins de 20 minutes d'un magasin exploité par l'autre partie. Ainsi, les activités des parties ne se chevauchent pas.
270. Par conséquent, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur les marchés de la distribution au détail d'articles de jardinage, de bricolage, d'animalerie et d'aménagement extérieur.

7. LE SECTEUR DU MATÉRIEL AGRICOLE

a) Les marchés amont de l'approvisionnement en matériel agricole

271. La part de marché de la nouvelle entité sur les segments de marché correspondant aux différentes familles de produits tant pour le matériel agricole lourd (tracteurs, presses, équipements d'accompagnement, consommables en libre-service) que pour le matériel léger (équipements d'atelier, lubrifiants, pièces pour tracteurs) et sur lesquelles les activités des parties se chevauchent est estimée par les parties à moins de 25 %.
272. Par conséquent, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur le marché amont de l'approvisionnement en matériel agricole.

b) Les marchés aval de la distribution au détail de matériel agricole

273. Sur les mêmes segments de marchés que ceux du marché amont, les parties estiment que leurs parts de marché à l'aval sont inférieures à 25 % au niveau national. Par ailleurs, leurs activités ne se chevauchent pas au niveau local.
274. Par conséquent, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence sur le marché aval de la distribution de matériel agricole.

B. ANALYSE DES EFFETS VERTICAUX

275. Une concentration verticale peut restreindre la concurrence en rendant plus difficile l'accès aux marchés sur lesquels la nouvelle entité sera active, voire en évinçant potentiellement les concurrents ou en les pénalisant par une augmentation de leurs coûts. Ce verrouillage peut viser les marchés aval, lorsque l'entreprise intégrée refuse de vendre un intrant à ses concurrents en aval, ou les marchés amont, lorsque la branche aval de l'entreprise intégrée

refuse d'acheter les produits ou services des opérateurs actifs en amont et réduit ainsi leurs débouchés commerciaux.

276. L'Autorité de la concurrence considère qu'il est peu probable qu'une entreprise ayant une part de marché inférieure à 30 % sur un marché donné puisse verrouiller un marché en aval ou en amont de celui-ci.

1. LE SECTEUR DE LA COLLECTE D'ANIMAUX D'ÉLEVAGE VIFS ET DE LA TRANSFORMATION DE LA VIANDE

a) Les marchés de la collecte des ovins en vue de l'abattage.

277. Les parts de marché cumulées des parties ne dépassent pas 25 % sur les marchés de la collecte d'ovins dans l'ancienne région Midi-Pyrénées. Néanmoins, dans la mesure où Unicor dispose de son propre abattoir destiné à abattre des ovins à Sainte Radegonde (12), il convient de s'interroger sur l'existence d'effets verticaux liés à la capacité du nouvel ensemble à rendre plus difficile l'accès aux marchés sur lesquels il est actif dans les zones de la région Midi-Pyrénées.
278. À l'issue de l'opération, Unicor pourrait en effet décider de collecter les ovins de Capel, en complément de ceux qu'il collecte, pour son abattoir situé à Sainte Radegonde. Une telle politique est possible compte tenu des capacités d'abattage disponibles dans cet abattoir¹⁷⁴. Une telle stratégie pourrait priver les abattoirs actuellement approvisionnés par Capel, situés dans un rayon de 100,150 et 300 km autour de l'abattoir d'Unicor, des intrants nécessaires à leur activité et par conséquent priver les éleveurs de débouchés en cas de disparition d'un ou plusieurs abattoirs. Unicor pourrait également décider de ne plus abattre les ovins apportés par des tiers.
279. Cependant, Capel ne représente pas plus de [20 % - 30 %] des ovins fournis aux deux abattoirs qu'il approvisionne actuellement, à savoir l'abattoir [confidentiel] situé à [confidentiel], et l'abattoir [confidentiel] situé à [confidentiel]. Ces deux abattoirs sont situés pour le premier, dans un rayon de 150 km autour de l'abattoir de Sainte Radegonde, et l'autre dans un rayon de 300 km.
280. En outre, dans la zone de 300 km, 43 autres abattoirs offrent des prestations d'abattage d'ovins. Or, la part d'achat d'Unicor est au maximum de [20] % (selon la catégorie des ovins) dans la zone de 150 km, et bien inférieure dans la zone de 300 km. L'instruction révèle en outre, que le marché de la collecte d'ovins pourrait être plus étendu, puisque le transport d'ovins vers les abattoirs peut s'effectuer bien au-delà de 300 km.
281. Dans ces conditions, les abattoirs concurrents d'Unicor actuellement acheteurs d'ovins issus des élevages de Capel ne se verraient pas privés d'apports en ovins significatifs dans l'hypothèse où la totalité de la production ovine de Capel était internalisée par le site d'abattage d'Unicor. En outre, les producteurs tiers présents dans la zone de collecte d'Unicor ne seraient pas confrontés à une absence de débouchés pour la collecte de leurs ovins. Dès lors, tout risque d'atteinte à la concurrence par le biais d'effets verticaux sur les marchés en cause peut être écarté

¹⁷⁴ En 2022, Unicor n'a utilisé que [20-30] % de sa capacité annuelle ICPE (Installations classées pour la protection de l'environnement).

282. Par ailleurs, au vu du faible incrément que représente les ovins produits par Capel, un éventuel transfert vers l'abattoir d'Unicor, de l'ensemble des ovins collectés par Capel n'aurait qu'une incidence limitée sur la position d'Unicor sur les marchés de la première à la troisième transformation de la viande ovine, étant précisé que les parties estiment qu'Unicor ne détient pas plus de 5 % de parts de marché sur chacun des segments de marchés concernés.

b) Les marchés de la collecte des bovins en vue de l'abattage.

283. À la différence de Capel, Unicor est un acteur intégré sur les marchés de la viande bovine. Il est actif sur la collecte auprès des éleveurs, sur l'abattage et sur les deuxième et troisième étapes de la transformation de la viande. Capel, à l'inverse, ne dispose pas d'un abattoir. Il n'est présent qu'au niveau de l'élevage des bovins et est actif sur le marché de la collecte des bovins en vue de l'abattage. Dans la mesure où Unicor dispose d'un abattoir à Sainte Radegonde (12), dans une zone de collecte qui englobe une partie de la production bovine de Capel, il convient de s'interroger sur l'existence d'effets verticaux liés à la capacité de la nouvelle entité à rendre plus difficile l'accès aux marchés sur lesquels elle est active.
284. À l'issue de l'opération, Unicor pourrait en effet décider d'abattre les bovins collectés par Capel, en complément de ceux qu'Unicor collecte elle-même et abat dans son abattoir de Sainte Radegonde. Une telle politique est possible compte tenu des capacités d'abattage disponibles dans cet abattoir. Cette stratégie pourrait priver les abattoirs actuellement approvisionnés par Capel, situés dans un rayon de 150 km ou de 300 km autour de l'abattoir d'Unicor, des intrants nécessaires à leur activité, et par conséquent priver les éleveurs de débouchés en cas de disparition d'un ou plusieurs abattoirs. Unicor pourrait également décider de ne plus abattre les bovins apportés par des tiers.
285. Cependant, dans une zone de 150 ou de 300 km autour de l'abattoir d'Unicor, les volumes de Capel représentent, pour chacun des abattoirs qu'elle approvisionne, au maximum [10 % - 20 %] de l'ensemble des bovins abattus. Si l'on considère à présent, de manière séparée, les différents segments de marché, les volumes de Capel représentent, pour chacun des abattoirs qu'elle approvisionne, moins de [20 % - 30 %] s'agissant des veaux, entre [0 % - 5 %] et [20 % -30 %] s'agissant des jeunes bovins et entre [0 %-5 %] et [10 % et 20 %] s'agissant des gros bovins.
286. Dans ces conditions, les abattoirs concurrents d'Unicor actuellement acheteurs de bovins issus des élevages de Capel ne se verraient pas privés d'apports en bovins significatifs dans l'hypothèse où la totalité de la production bovine de Capel était internalisée par le site d'abattage d'Unicor.
287. Si l'on considère à présent, non pas uniquement les abattoirs approvisionnés par Capel mais l'ensemble des abattoirs qui abattent des bovins et qui sont présents dans la zone de 300 km autour de l'abattoir d'Unicor, les volumes de Capel sont marginaux et n'excèdent pas [0 % - 5 %] des volumes abattus, quel que soit le segment considéré. Sur une zone de 150 km autour de l'abattoir d'Unicor, les volumes de Capel n'excèdent pas [0 % à 5 %].
288. En outre, les parts de marché d'Unicor sur les marchés de la collecte des bovins en vue de l'abattage sont inférieures à [10 % et 20 %] dès la zone des 150 km et marginales dans la zone des 300 km (inférieure à [0 % - 5 %]). Unicor resterait confronté à la concurrence de plusieurs groupes disposant d'abattoirs, tels que Bigard, Codevia ou Covial. Ces concurrents constitueraient ainsi des alternatives à Unicor pour les fournisseurs de bovins (négociants ou éleveurs).

289. Compte tenu de ces éléments, tout risque d'atteinte à la concurrence par le biais d'effets verticaux sur les marchés en cause peut être écarté.
290. Par ailleurs, au vu du faible incrément que représente les bovins produits par Capel, un éventuel transfert vers l'abattoir d'Unicor, de l'ensemble des bovins collectés par Capel n'aurait qu'une incidence limitée sur la position d'Unicor sur les marchés de la première¹⁷⁵ à la troisième transformation de la viande bovine, étant précisé que les parties estiment qu'Unicor ne détient pas plus de [5] % de parts de marché sur chacun des segments de marchés concernés.

c) Les marchés de la collecte de palmipèdes à foie gras et de canards maigres en vue de l'abattage.

291. Ainsi que cela a été exposé supra, l'ensemble de l'activité de production, de collecte et d'abattage des palmipèdes à foie gras et des canards maigres des deux parties à l'opération est pilotée par ULQ, l'entreprise commune des parties. Compte tenu de ces relations économiques déjà intégrées, qui ne permettent pas d'envisager une intégration plus poussée à l'issue de l'opération, la fusion envisagée n'est pas de nature à produire des effets verticaux anticoncurrentiels sur les marchés concernés.

2. LE SECTEUR DE L'AGROFOURNITURE

292. L'opération n'emporte aucun risque de verrouillage sur les marchés amont et aval de l'agrofourriture compte tenu de la part de marché cumulée des parties sur le marché de gros de produits d'agrofourriture, inférieure à 5 % quelle que soit la segmentation retenue.

3. LE SECTEUR DE LA NUTRITION ANIMALE

293. L'opération n'emporte aucun risque de verrouillage sur les marchés amont et aval de la nutrition animale compte tenu de la part de marché cumulée des parties sur le marché amont de la fabrication et de la commercialisation de matières premières inférieure à 1 % et de la part de marché cumulée des parties sur le marché de la fabrication et de la commercialisation d'aliments complets, quelles que soient les segmentations retenues, inférieure à 25%. En outre, la part de marché cumulée des parties sur le marché de la distribution au détail des aliments pour animaux d'élevage est inférieure à 30 %.

4. LE SECTEUR DES CÉRÉALES, OLÉAGINEUX ET PROTÉAGINEUX

294. Sur le marché global de la collecte des céréales, oléagineux et protéagineux, la part de marché cumulée des parties est inférieure à 30 % dans tous les départements où les activités des parties se chevauchent et la part de marché cumulée de la nouvelle entité sera inférieure à 1 % sur chacun des segments du marché de la commercialisation des céréales, oléagineux et protéagineux.

¹⁷⁵ Hors marché de la collecte en vue de l'abattage.

295. Par conséquent, tout risque d'atteinte à la concurrence par le biais d'effets verticaux peut être écarté sur les marchés des céréales, oléagineux et protéagineux.

5. LE SECTEUR DES ARTICLES DE JARDINAGE, DE BRICOLAGE, D'ANIMALERIE ET D'AMÉNAGEMENT EXTÉRIEUR

296. Les parties sont présentes sur le marché de l'approvisionnement en articles de jardinage, de bricolage, d'animalerie et d'aménagement extérieur en tant qu'acheteurs et sur le marché de la distribution au détail d'articles de jardinage, de bricolage, d'animalerie et d'aménagement extérieur en tant que vendeurs. Elles ne sont pas présentes sur le marché amont de la production et commercialisation d'articles de jardinage, de bricolage, d'animalerie et d'aménagement extérieur.

297. Par conséquent, tout risque d'atteinte à la concurrence par le biais d'effets verticaux peut être écarté sur les marchés des articles de jardinage, de bricolage, d'animalerie et d'aménagement extérieur.

6. LE SECTEUR DU MATÉRIEL AGRICOLE

298. Les parties sont présentes sur le marché de l'approvisionnement en matériel agricole en tant qu'acheteurs et sur le marché de la distribution au détail de matériel agricole en tant que vendeurs. Elles ne sont pas présentes sur le marché amont de la production et commercialisation de matériel agricole.

299. Par conséquent, tout risque d'atteinte à la concurrence par le biais d'effets verticaux peut être écarté sur les marchés du matériel agricole.

C. ANALYSE DES EFFETS CONGLOMÉRAUX

300. Une concentration est susceptible d'emporter des effets congloméraux lorsque la nouvelle entité étend ou renforce sa présence sur des marchés présentant des liens de connexité avec d'autres marchés sur lesquels elle détient un pouvoir de marché. Certaines concentrations conglomérales peuvent en effet produire des effets restrictifs de concurrence lorsqu'elles permettent de lier techniquement ou commercialement, les ventes des produits de la nouvelle entité de façon à verrouiller le marché et à évincer les concurrents.

301. Toutefois, il est peu probable qu'une concentration entraîne un risque d'effet congloméral si la nouvelle entité ne bénéficie pas d'une forte position sur un marché à partir duquel elle pourra faire jouer un effet de levier.

302. La pratique décisionnelle considère en principe qu'un risque d'effet congloméral peut être écarté dès lors que la part de marché de l'entreprise issue de l'opération sur un marché concerné ne dépasse pas 30 %.

303. Au cas d'espèce, Capel et Unicor sont présentes à la fois sur les marchés de la collecte des céréales, oléagineux et protéagineux, de la distribution de produits d'agrofourriture et de la nutrition animale. Leurs activités se chevauchent principalement sur les départements de l'Aveyron (12), du Cantal (15), du Lot (46) et du Tarn-et-Garonne (82).

304. Or, la pratique décisionnelle de l'Autorité¹⁷⁶ estime qu'il existe une connexité entre ces marchés dans la mesure où ils mettent en présence les mêmes acteurs : pour l'agrofourniture, les agriculteurs interviendront en qualité d'acheteurs de semences, d'amendements, d'engrais, de produits phytosanitaires et d'autres matériels agricoles auprès de la nouvelle entité ; pour les céréales, oléagineux et protéagineux ils sont vendeurs de leurs récoltes auprès de ces coopératives. De même, pour les exploitants agricoles détenant à la fois un élevage et des surfaces de terre, il existe un lien de connexité entre les marchés de la distribution d'aliments pour le bétail, les marchés de la distribution de produits d'agrofourniture destinés à la polyculture et les marchés de la collecte de céréales, oléagineux et protéagineux.
305. Théoriquement, les parties pourraient lier commercialement leurs ventes ou leurs achats sur ces différents marchés, en conditionnant, par exemple, l'achat des récoltes produites par les agriculteurs à une obligation préalable d'achat par ceux-ci de leurs intrants en cultures ou en matériel agricole auprès de son réseau de distribution.
306. Cependant, la part de marché cumulée de la nouvelle entité sur les marchés de la nutrition animale et de la collecte de céréales, oléagineux et protéagineux est inférieure à 30 %.
307. Si les parts de marché de la nouvelle entité sur les marchés de l'agrofourniture sont parfois supérieures à 30 % concernant certains segments dans deux départements (distribution d'engrais, de produits phytosanitaires et de petits matériels agricoles pour la polyculture dans le Lot, distribution de produits phytosanitaires pour la polyculture dans le Lot et l'Aveyron, distribution de matériels d'élevage dans l'Aveyron, collecte d'oléoprotéagineux dans le Lot), la situation des parties restera quasiment inchangée au sein de chacun de ces deux départements : l'incrément dû à Unicor au sein du Lot est faible à l'exception du segment du petit matériel agricole, comme l'incrément dû à Capel dans l'Aveyron.
308. Par ailleurs, la concurrence reste réelle et les concurrents des parties sont susceptibles de proposer une gamme aussi complète de produits. La nouvelle entité sera confrontée à la concurrence d'acteurs alternatifs, en particulier sur le marché de la distribution de produits d'agrofourniture dans le Lot, département sur lequel la nouvelle entité sera la plus susceptible de voir sa position concurrentielle renforcée, avec la présence d'acteurs comme Agri Agen, Agrisanders, Bouyssou, Comptoir agricole du Gourdonnais, Coop Fermes de Figeac, Coop Périgourdine, Coop Qualisol, Coop Valcausse, Moissinac, Sodepac ou encore Viti Vista. Ces groupes concurrents disposent de moyens de faire obstacle à une éventuelle stratégie en ce sens.
309. En outre, la plupart de ces concurrents sont eux aussi présents sur chacun des marchés pouvant faire l'objet de ventes et d'achats liés. Ces concurrents disposent ainsi des moyens de faire échec à une éventuelle stratégie de verrouillage des marchés concernés par la nouvelle entité.
310. Enfin, compte tenu des statuts d'Unicor, société bénéficiaire des apports dans le cadre de l'opération, lesquels ne prévoient aucune obligation pour l'agriculteur adhérent de se procurer l'intégralité (ou la quasi-intégralité) de ses besoins en produits d'agrofourniture auprès de la coopérative agricole, les agriculteurs associés de la nouvelle entité resteront libres, pour partie, de s'approvisionner et de livrer leur récolte auprès de la coopérative de leur choix.

¹⁷⁶ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 17-DCC-210 et n° 20-DCC-82 précitées.

311. Compte tenu de ces éléments, l'opération notifiée n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets congloméraux sur les marchés susvisés.

DÉCIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 23-270 est autorisée.

Le président,

Benoît Cœuré

© Autorité de la concurrence