

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

NOR : ECEC0817379S

Maîtres,

Par dépôt d'un dossier déclaré complet le 11 avril 2008, vous avez notifié l'acquisition par la société S.A. Gastronome (ci-après dénommée « Gastronome »), directement ou indirectement par le biais de ses filiales, i) des fonds de commerce de viandes de volailles (poulets et dindes), de l'usine d'abattage, de découpe et de conditionnement et de l'ensemble immobilier de la société S.A. Socavi, ii) de la branche d'activité préparation, cuisson, conditionnement et de l'ensemble immobilier de la société S.A.S. Vatelis, ainsi que iii) de 100% du capital des S.A.S. Govadis et Protéïs Viandes et de la S.A. Etablissements Bonny (l'ensemble des entités et actifs listés aux points i) à iii) seront ci-après désignés « les entités acquises »). Cette acquisition a été formalisée par un contrat de cession signé le 11 mars 2008.

1. LES ENTREPRISES CONCERNÉES ET L'OPÉRATION

Gastronome, société holding du groupe homonyme, est contrôlée par la société coopérative agro-alimentaire Terrena, qui détient 96,45% de son capital, le reste étant détenu notamment par la société Cavac Finances à hauteur de 2,9%. Terrena est un groupe coopératif de 18 500 agriculteurs, présent dans les secteurs de la production (végétale et animale, nutrition animale, agrofournitures, lait), de la distribution grand public (fioul domestique, produits de jardins), notamment à travers les réseaux d'enseignes appartenant en propre à Terrena (Espace Terrena, Jardiflor) ou sous contrat de franchise (Gamm Vert), de la distribution professionnelle agricole via le réseau Terrena et de la collecte de céréales. Le groupe Gastronome constitue la branche volaille de Terrena (élevage, abattage, commercialisation).

Terrena a réalisé en 2006, dernier exercice clos, un chiffre d'affaires total mondial consolidé de 3,1 milliards d'euros dont 2,7 milliards d'euros en France.

Les entités acquises sont toutes contrôlées exclusivement par la société coopérative Unicopa Développement (ci-après « Unicopa ») ou par des filiales de cette dernière. Elles sont actives dans les secteurs de l'abattage de volailles (poulet et dinde), de la découpe, du conditionnement et de la commercialisation de viande de volaille fraîche et de la fabrication de produits élaborés à base de viande de volaille fraîche (poulet et dinde).

Les entités acquises ont réalisé en 2007, dernier exercice clos, un chiffre d'affaires total mondial consolidé de 158 millions d'euros dont 147,9 millions d'euros en France.

Le protocole de cession s'accompagne en annexes de différents projets de contrats d'approvisionnement entre le cédant, Unicopa Développement, ou certaines de ses filiales et l'acquéreur, Terrena, ou certaines de ses filiales¹. Ces projets de contrats d'approvisionnement vont

¹ Projet de contrat de fourniture de vifs entre Eolys, Unicopa et Terrena (Annexe 12.1b), projet de contrat commercial de découpe primaire de dinde (Annexe 12.1 c), projet de contrat d'approvisionnement de prémix (Annexe 12.1 d), projet de

au-delà de ce qui est nécessaire en vue d'assurer la survie des actifs cédés ou d'assurer la continuité d'approvisionnement des parties. Ils ne sont en outre pas directement liés à l'opération et ne sont pas strictement nécessaires à sa réalisation. Ils ne peuvent pas être considérés comme des restrictions directement liées et nécessaires à la réalisation de l'opération², et ne sont par conséquent pas couverts par la présente décision.

Par ailleurs, les projets de contrats de cession des fonds de commerce des sociétés Socavi (Annexe 3.1 au protocole de cession) et Vatelis (Annexe 3.2 au protocole de cession) comportent chacun une clause de non-concurrence entre les parties d'une durée de cinq ans à compter de leur date de signature. Ces clauses peuvent être considérées comme des restrictions nécessaires à la réalisation de l'opération dans la mesure où elles permettent à l'acquéreur de prendre possession de la valeur totale des actifs qui lui sont cédés. Or, ceci ne saurait couvrir que la période de lancement de l'opération, qui ne peut excéder trois ans³. Dès lors, ces clauses ne seront considérées comme des restrictions accessoires que pour une durée limitée à trois ans.

La présente opération conduit Gastronome, et donc Terrena, à acquérir auprès d'Unicopa ou de ses filiales le contrôle exclusif, direct ou indirect, des entités acquises. Elle constitue donc bien une opération de concentration au sens de l'article L. 430-1 du Code de commerce. Eu égard aux chiffres d'affaires des entreprises concernées, l'opération notifiée ne revêt pas une dimension communautaire, mais est soumise aux dispositions des articles L. 430-3 et suivants du Code de commerce relatifs à la concentration économique.

2. LES MARCHÉS CONCERNÉS

Les parties sont simultanément présentes sur les secteurs de l'abattage de volailles (poulet et dinde), de la découpe, du conditionnement et de la commercialisation de viandes de volaille et de la fabrication de produits élaborés à base de viande de volaille (poulet et dinde). Terrena est en outre active au stade de l'élevage et de la vente de volailles vivantes.

2.1. Marchés de produits

2.1.1. Marchés amont des volailles vivantes

Dans sa décision du 9 mars 1999, Danish Crown / Vestjyske, COMP/M.1313, la Commission européenne a estimé qu'il n'y avait pas de substituabilité du côté de l'offre sur le marché global de l'approvisionnement d'animaux vivants, si les chaînes d'abattage diffèrent d'une espèce à l'autre et ne peuvent être modifiées à faible coût en un laps de temps raisonnable, et s'il faut du temps à un éleveur pour passer de l'élevage d'une espèce d'animaux à une autre et si ce changement a un coût. Les parties à la présente opération ont ainsi indiqué, reprenant en cela les déclarations des parties concernées dans le cadre de la décision n° 2005-19 du Ministre de l'économie LDC/CAM du 14 avril 2005, que les bâtiments d'élevage ainsi que les chaînes d'abattage sont différents entre le canard d'une part, et le poulet ou la dinde d'autre part. Elles ont ajouté que, concernant le poulet et la dinde, les chaînes d'abattage et les bâtiments d'élevage pouvaient être utilisés indifféremment pour l'un et pour l'autre, et qu'il n'était donc pas justifié d'effectuer une distinction entre un marché de l'approvisionnement en poulets vivants et un marché de l'approvisionnement en dindes vivantes.

contrat de fourniture de volailles pour la charcuterie (Annexe 12.1 e), projet de contrat de fourniture de produits finis Brocéliande (Annexe 12.1 f).

² Voir la Communication de la Commission européenne du 5 mars 2005.

³ Voir la Communication de la Commission européenne du 5 mars 2005.

Il n'est cependant pas nécessaire de trancher la question de l'existence de marchés distincts de l'approvisionnement en volailles vivantes selon leur espèce dans la mesure où l'analyse concurrentielle ne s'en trouverait pas modifiée.

2.1.2. Marchés intermédiaires de la viande de volaille

Concernant une segmentation suivant le type de viande de volaille, il est éventuellement pertinent d'envisager de distinguer, d'une part la viande de poulet et de dinde et, d'autre part, les autres viandes de volaille telles le canard, la pintade ou l'oie. En effet, la première est de consommation courante tandis que les autres ont plutôt une connotation festive, et les positionnements en prix diffèrent entre les deux (par exemple, en 2004, le consommateur final paie en moyenne une escalope de poulet 8,8 euros le kilo contre 11,8 euros le kilo de magret de canard et même 13 euros le kilo de filet de canard)⁴. Au-delà, il est possible de considérer qu'il existe également, du point de vue de la demande, une différence de perception entre le poulet et la dinde qui justifierait une segmentation plus fine du marché. De ce point de vue, la viande de dinde est en effet moins chère, mais peut éventuellement être considérée comme moins goûteuse, plus sèche que celle de poulet par le consommateur. Par ailleurs, les parties ont considéré que les différentes espèces de volaille sous label constituaient autant de marchés pertinents, en se basant notamment, sur la décision n°94-D-41 (Volailles sous label) du Conseil de la concurrence du 5 juillet 1994.

Au cas présent, il n'est cependant pas nécessaire de délimiter plus précisément le marché de la viande de volaille selon la nature des produits, leur espèce, ou leur signe de qualité dans la mesure où les conclusions de l'analyse des effets de la concentration demeuraient inchangées.

Concernant une éventuelle segmentation selon le canal de distribution, le Ministre, à plusieurs reprises⁵, a opéré des distinctions en matière alimentaire en fonction des canaux de distribution en distinguant, le commerce de détail, la restauration hors domicile (RHD) et l'industrie agroalimentaire (IAA). Au sein du circuit de vente du commerce de détail, une segmentation supplémentaire peut être effectuée selon que la viande de volaille est commercialisée sous marque de fabricant (MDF), sous marque de distributeur (MDD), en premiers prix (MPP) ou en hard discount (MHD)⁶.

Il n'est cependant pas nécessaire de s'interroger sur l'existence de marchés distincts selon le canal de distribution ou selon le positionnement commercial des produits dans la mesure où l'analyse concurrentielle ne s'en trouverait pas modifiée.

2.1.3. Marchés aval des produits élaborés à base de viande

La pratique décisionnelle des autorités de concurrence communautaires⁷ sépare le marché de la vente de viande fraîche de celui de la vente de produits transformés à base de viande. En outre, elle distingue le marché des produits élaborés à base de viande selon qu'ils sont élaborés à base de viande de volaille, à base de viande de bœuf ou à base de viande de porc. Au-delà de la pratique, au cas d'espèce, il est possible d'envisager l'existence d'un marché distinct des produits élaborés à base de viandes de poulet et de dinde, à l'exclusion des autres viandes de volaille. Cependant, il est possible de laisser ouverte cette question, dans la mesure où quelle que soit l'option retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées.

La Commission a également évoqué dans les décisions précitées, sans cette fois-ci trancher la question, la possibilité de segmenter plus finement encore le marché des produits élaborés en fonction du type de « spécialité ». En matière de volaille, il peut s'agir par exemple de la « charcuterie » de

⁴ Source : « Etude qualitative sur la perception des produits de volaille », avril 2005, étude menée en commun entre l'Institut Technique de l'Aviculture et un Groupe d'Etude des Marchés de l'Observatoire Economique de l'Achat Public.

⁵ Cf., par exemple, la lettre du Ministre du 17 mai 2002, C2002-14 (Panzani / Lustucru) publiée au BOCCRF n°5 du 20 mai 2003.

⁶ Voir notamment décision du Ministre n°2007-153 Pierre Schmidt/Stoeffler du 15 février 2008, publication au BOCCRF du 27 mars 2008.

⁷ Décisions de la Commission européenne du 14 février 2002 COMP/M.2662 Danish Crown/Steff-Houlberg, et du 28 juillet 2006 COMP/M.4257 Smithfield/Oaktree/Sara Lee Foods Europe.

volaille, des panés, des produits crus, des produits cuits, des émincés, etc. Toutefois, il n'est pas nécessaire au cas d'espèce de trancher la question, puisque, dans aucun cas qui puisse être envisagé, la présente opération de concentration ne présente de risque pour la concurrence.

Enfin, les segmentations par canal de distribution et selon le positionnement commercial des produits évoqués sur le marché de la viande de volaille peuvent être également envisagées sur ce marché de produits, sans qu'il soit nécessaire en l'espèce de trancher définitivement la question dans la mesure où l'analyse concurrentielle ne s'en trouverait pas modifiée.

2.2. Marchés géographiques

Concernant le marché relatif à l'achat de volailles vivantes, les parties se réfèrent à la décision LDC/CAM précitée, qui avait envisagé, sans toutefois trancher la question, que ce marché revête une dimension régionale du fait que les élevages se situent, en général, à moins d'une heure trente de transport environ d'un abattoir, que les abattoirs sont principalement installés dans des zones de production de volailles vivantes, et que cette localisation permet de réduire au plus juste le temps de ramassage et de maximiser le bien-être des animaux.

En l'espèce, la question de l'existence d'un marché régional de l'achat de volailles vivantes peut être laissée ouverte, l'analyse concurrentielle sur un marché national aboutissant aux mêmes conclusions.

La pratique décisionnelle du Ministre et de la Commission a consacré à diverses reprises la dimension nationale des marchés alimentaires. La même conclusion peut donc être retenue en l'espèce, concernant les marchés de la viande de volaille et des produits élaborés à base de viande.

3. ANALYSE CONCURRENTIELLE

3.1. Analyse du risque de création ou de renforcement d'une puissance d'achat plaçant les fournisseurs en situation de dépendance économique

Il convient ici d'examiner si la présente opération peut avoir pour effet de renforcer la puissance d'achat de l'entité fusionnée, active sur les marchés de la viande de volaille, auprès de ses fournisseurs actifs sur le marché des volailles vivantes.

Selon les parties, la production française de volailles s'est élevée en 2007 à 1 850 000 tonnes équivalent carcasses, soit environ 2 643 000 tonnes vifs. Sur un marché national des volailles vivantes, les achats cumulés des parties représentent environ [10-20] % du total des ventes. En distinguant les poulets et les dindes des autres volailles (comme les canards ou les oies), la nouvelle entité représente environ [10-20] %, de la demande totale (estimée à 2 136 000 tonnes vifs en 2007). Dans le cadre d'une segmentation plus fine du marché, les parties achèteraient respectivement [10-20] % du total des dindes et [10-20] % des poulets vendus.

Sur un marché régional des volailles vivantes, la présente opération n'est pas susceptible de présenter un risque pour la concurrence, dans la mesure où les sociétés constituant la branche volaille de Terrena et les entités acquises ne se situent pas sur les mêmes bassins de production et n'ont donc pas les mêmes fournisseurs. En effet, tandis que les fournisseurs de Terrena sont implantés dans les régions Pays de la Loire, Midi-Pyrénées et Poitou-Charentes, ceux des entités acquises se trouvent en région Bretagne. En outre, ces fournisseurs disposent de débouchés alternatifs car de nombreux abattoirs sont détenus par d'autres industriels du secteur de la volaille dans leurs régions

d'implantation, notamment en Bretagne et dans les Pays de la Loire, où sont présentes environ 60% des entreprises d'abattage opérant en France (source Ofival)⁸.

Ainsi, quelle que soit la segmentation retenue (marché global des volailles vivantes et segments des poulets et dindes, voire uniquement poulets vivants d'une part et dindes vivantes d'autre part) et quelle que soit la segmentation « géographique » retenue (marché national ou régional), cette opération ne soulève aucun risque de création ou de renforcement d'une puissance d'achat qui placerait les fournisseurs en situation de dépendance économique.

3.2. Analyse des effets unilatéraux de l'opération

Les parties à la présente concentration sont simultanément actives sur les marchés intermédiaires de la viande de volaille et sur les marchés aval des produits élaborés à base de viande de volaille.

3.2.1. Marchés intermédiaires de la viande de volaille

3.2.1.1 Marché global de la viande de volaille

Sur un marché global de la viande de volaille, la part de marché nationale cumulée des parties est d'environ [10-20] %. Au demeurant, ainsi qu'il ressort du tableau ci-dessous, la nouvelle entité sera confrontée à la concurrence de nombreux autres opérateurs sur ce marché.

Opérateur	PDM
LDC	[20-30] %
<i>Gastronome/Unicopa</i>	<i>[10-20] %</i>
Doux	[10-20] %
Arrivé	[0-10] %
Glon Sanders	[0-10] %
Duc	[0-10] %
Loeul Pirirot	[0-10] %
Ronsard	[0-10] %

Par conséquent, la présente opération n'est pas de nature à susciter de risque pour la concurrence sur un marché global de la viande de volaille. En outre, la présente opération ne saurait aboutir à la disparition d'un acteur particulièrement dynamique ou animateur du marché, dans la mesure où il résulte des informations fournies par les parties que les prix pratiqués par la société Unicopa sont supérieurs à ceux pratiqués par la société Gastronome sur un certain nombre de produits vendus en GMS.

3.2.1.2 Segmentations du marché de la viande de volaille selon le type de volaille

En distinguant les viandes de poulet et de dinde des autres viandes de volaille (viandes de canard, de pintade et d'oie), la part de marché nationale de la nouvelle entité est alors estimée à [10-20] %. Enfin, les parts de marché cumulées des parties en France seraient respectivement de [20-30] % sur un segment de la seule viande de poulet et de [10-20] % sur un segment de la seule viande de dinde.

⁸ Il est possible de citer à titre d'exemple, concernant la région Bretagne, les abattoirs du groupe LDC situés à Lanfains (22), Saint-Jean Brevelay et Plouay (56) et ceux du groupe Doux situés à Châteaulin (29), Pleucadeuc, Serent, Plouay et Locminé (56). Concernant la région Pays de la Loire, on y constate la présence d'établissements d'abattage appartenant au groupe LDC notamment à Loué, Sablé (72) et Chantonnay (85), au groupe Doux à Laval (53) et Chantonnay (85) et enfin au groupe Arrivé à Saint-Fulgent et Sainte-Hermine notamment (85).

3.2.1.3 Segment du poulet vendu sous label

Il n'existe pas, selon les déclarations des parties, de dindes vendues sous label. Sur le segment de marché des poulets vendus sous label, la part cumulée des parties est estimée à [20-30] %.

3.2.1.4 Segmentations du marché de la viande de volaille par canal de distribution

D'après les parties, les parts de marché de la nouvelle entité seront, sur chacun des canaux du commerce de détail, de la RHD et de l'IAA, de [10-20] % environ. Concernant les produits à destination du commerce de détail, la part de marché cumulée des parties est de [20-30] % pour les viandes de dinde et de poulet destinées à être vendues sous MDD, de [10-20] % sous MDF, et de [10-20] % sous MHD, étant précisé que les parties ne commercialisent pas de viandes de dinde ou de poulet destinées à être distribuées sous MPP.

En croisant ces données avec une segmentation du marché selon le type de viande de volaille, la part de la nouvelle entité sur un segment de marché des viandes de poulet et de dinde à destination du commerce de détail sera de [10-20] %, résultant des parts cumulées de Gastronomes ([10-20] %) et d'Unicopa ([0-10] %). Concernant les éventuels segments de marché de la seule viande de poulet et de la seule viande de dinde à destination du commerce de détail, les parts cumulées des parties sont respectivement d'environ [20-30] % et [10-20] %.

S'agissant d'un éventuel segment de marché des viandes de poulet et de dinde à destination de la RHD, la nouvelle entité détiendra une part de marché de [20-30] %. Sur un éventuel segment de marché de la viande de poulet à destination de la RHD, la part cumulée des parties est estimée à [20-30] %⁹ et sur un éventuel segment de marché de la viande de dinde à destination du même canal de distribution, elle est estimée à [10-20] %.

S'agissant enfin d'un possible segment de marché de la commercialisation de viandes de poulet et de dinde à destination de l'IAA, la nouvelle entité détiendra une part de [10-20] %. Sur un possible segment de marché de la viande de poulet à destination de l'IAA, la part cumulée des parties est estimée à [10-20] % et sur un possible segment de marché de la viande de dinde à destination du même canal de distribution, elle est estimée à [10-20] %.

En définitive, cette opération ne soulève de risque d'atteinte à la concurrence ni sur un marché global de la viande de volaille, ni sur aucun de ses segments, et ce quelle que soit la segmentation qui est retenue (par type de viande de volaille, par espèce sous label, par canal de distribution voire par positionnement commercial).

3.2.2. Marchés aval des produits élaborés à base de viande de volaille

3.2.2.1 Marché global des produits élaborés à base de viande de volaille

Sur un marché global des produits élaborés à base de viande de volaille, la part de marché nationale cumulée des parties sera d'environ [10-20] % selon les parties.

⁹ S'agissant du segment de la commercialisation de viande de poulet à destination de la RHD, il convient de noter que les chiffres de ventes des parties incluent les ventes aux grossistes (notamment ceux de Rungis). Or, les poulets vendus par les parties aux grossistes sont revendus par ces derniers à la RDH mais également pour partie aux commerces de proximité (boucheries, marchés...). Par conséquent, et bien que les parties ne disposent pas d'information chiffrée précise sur la proportion de produits revendus par les grossistes aux commerces de proximité, la part de marché de la nouvelle entité sur ce segment est en réalité inférieure à 27%.

3.2.2.2 Segment de la commercialisation de produits élaborés à base de viandes de poulet et de dinde

Si on distingue entre les produits élaborés à base de viandes de poulet et de dinde et ceux fabriqués à partir de viande d'autres volailles, la part de marché cumulée des parties sur un éventuel segment de marché des produits élaborés à partir de viandes de poulet et de dinde est estimée en France à environ [10-20] %.

3.2.2.3 Segmentations du marché des produits élaborés à base de volaille selon la spécialité culinaire

Selon cette éventuelle segmentation, les parts de marché cumulées des parties sont de [10-20] % en matière de produits cuits, de [0-10] % en matière de panés, de [0-10] % en matière de jambons et de [10-20] % concernant les autres spécialités à base de viande de volaille (émincés, etc.).

3.2.2.4 Segmentations du marché des produits élaborés à base de volaille par canal de distribution

D'après les parties, les parts de marché de la nouvelle entité seront respectivement de [10-20] % sur un éventuel segment des produits élaborés à base de viande de volaille à destination du commerce de détail, de [0-10] % sur un éventuel segment des produits élaborés à base de viande de volaille à destination de la RHD et de [10-20] % sur un éventuel segment des produits élaborés à base de viande de volaille à destination de l'IAA.

En croisant ces données avec une segmentation du marché selon le type de viande de volaille, la part de la nouvelle entité sur un éventuel segment de marché des produits élaborés à base de viandes de poulet et de dinde à destination du commerce de détail sera de [10-20] %. S'agissant d'un éventuel segment de marché des produits élaborés à base de viandes de poulet et de dinde à destination de la RHD, la nouvelle entité y détiendra une part de [0-10] %. Enfin, sur un possible segment de marché des produits élaborés à base de viandes de poulet et de dinde à destination de l'IAA, la nouvelle entité détiendra une part de [10-20] %.

Ainsi, la présente opération de concentration ne soulève de risque d'atteinte à la concurrence par effet horizontal ni sur un marché global des produits élaborés à base de viande de volaille, ni sur un éventuel segment des produits élaborés à base de viandes de poulet et de dinde, ni sur aucun des segments envisagés par l'analyse, et ce quelle que soit la segmentation qui est retenue (par canal de distribution ou par spécialité culinaire).

3.3. Analyse des effets coordonnés de l'opération : risque de création ou de renforcement d'une position dominante collective

Il convient de relever qu'à l'issue de l'opération, les quatre premiers acteurs détiendront 64% sur le marché global de la viande de volaille. La nouvelle entité occupera la seconde place, avec [10-20] % de parts de marché. Toutefois, il faut noter une asymétrie certaine entre les parts de marché de ces derniers, qui détiennent respectivement [20-30] %, [10-20] %, [10-20] % et [0-10] % du marché, soit un écart de 7,5 points en moyenne entre le premier et le second et entre le second et le troisième. Ainsi, même si la structure du marché n'y est pas a priori propice, nous examinerons à titre superfétatoire l'existence d'éventuels effets coordonnés résultant de l'opération.

Dans son arrêt *Airtours contre Commission*, le TPICE a dégagé trois conditions cumulatives pour la qualification du risque de création ou de renforcement d'une position dominante collective : une transparence du marché, permettant à chaque oligopoleur de connaître la stratégie des autres et de s'assurer que personne ne s'écarte de la ligne d'action commune, la menace de représailles efficaces, qui dissuade chaque oligopoleur de s'écarter durablement de l'équilibre collusif et l'absence de

possibilité de contestation de la stratégie oligopolistique par les concurrents résiduels ou potentiels, ainsi que par les clients.

Il ressort de l'instruction du dossier que les conditions d'un marché suffisamment transparent semblent difficiles à établir en raison du nombre important de clients concernant la restauration hors foyer, et de l'opacité des prix pratiqués par les fournisseurs (matérialisée par exemple par la pratique des « enchères inversées » auprès des GMS) concernant l'industrie agroalimentaire et le commerce de détail. Dès lors, le premier critère n'est pas rempli et il apparaît que la présente opération n'est pas de nature à susciter un risque de création ou de renforcement d'une position dominante collective.

A titre subsidiaire, il est cependant possible de souligner que les deux autres critères ne sont également pas réunis. Ainsi, s'agissant du second critère, des éléments plaident pour l'impossibilité de mettre en œuvre efficacement des représailles vis-à-vis des membres de l'oligopole qui s'écarteraient de la ligne de conduite commune. En particulier, le marché concerné en l'espèce est un marché de produits périssables, qui ne peuvent donc pas être stockés en vue d'une éventuelle « guerre des prix » visant à discipliner les éventuels déviants de l'équilibre collusif. S'agissant du troisième critère, on peut considérer que l'existence d'un contrepouvoir de la demande est établi. En effet, les acteurs de l'industrie agroalimentaire et de la grande distribution ont montré leur capacité à avoir recours à l'intégration verticale. Les acteurs français du marché de la viande de volaille doivent également faire face aux importations à bas prix venant de pays tels que le Brésil ou la Pologne, et vendues sur le marché français à des prix très compétitifs. Au surplus, il convient de noter que l'élasticité aux prix de la demande de viande de volaille est relativement forte, de sorte qu'une hausse des prix de la viande de volaille entraînerait une baisse substantielle de la consommation par le report de la demande vers d'autres viandes, limitant l'intérêt d'une telle stratégie.

Dès lors, il apparaît que l'opération n'est pas de nature à permettre l'émergence d'une position dominante collective sur le marché de la viande de volaille, ni sur aucun de ses éventuels segments.

3.4. Analyse des effets verticaux et congloméraux

Concernant d'éventuels effets verticaux, l'acquéreur, Terrena, est actif sur le marché de l'élevage et de la vente de volailles vivantes qui est un marché amont des marchés de la viande de volaille. Cependant, il ne peut résulter de l'opération aucun effet de forclusion qui priverait les concurrents de la nouvelle entité d'accès à la matière première sur les marchés de la viande de volaille, dans la mesure où les éleveurs de volaille membres de la coopérative Terrena se sont d'ores et déjà engagés par contrat à approvisionner de manière exclusive la société Gastronome. Cette source d'approvisionnement était donc inaccessible aux concurrents de Gastronome avant même la présente opération de concentration.

Par ailleurs, les parties sont actives sur le marché des produits élaborés à base de viande de volaille qui est un marché aval du marché de la viande de volaille. Cependant, eu égard aux parts de marché de la nouvelle entité sur ces marchés et sur leurs éventuels segments, qui n'excèdent pas 30%¹⁰, aucun risque de forclusion n'est à craindre, qu'il s'agisse de l'accès aux matières premières pour les concurrents de la nouvelle entité sur le marché des produits élaborés ou de l'accès aux débouchés pour les opérateurs sur le marché de la viande de volaille.

Enfin, tout risque d'atteinte à la concurrence par effet congloméral peut être écarté du fait que les principaux concurrents de la nouvelle entité sont en mesure de proposer une gamme aussi complète de produits (poulet et dinde). L'opération n'a pas non plus d'impact en termes d'effet de portefeuille de marques détenues par les parties. Si le groupe Gastronome possède une marque à forte notoriété

¹⁰ Voir la Communication de la Commission européenne sur les restrictions verticales.

(« Douce France »), les entités acquises détiennent quant à elles une marque moins connue, « Cuisinez Vrai ». En revanche, les principaux concurrents de la nouvelle entité ont des marques notoires, telles que « Père Dodu » pour Doux, « Le Gaulois » et « Loué » pour LDC, et « Maître Coq » pour Arrivé.

En conclusion, il ressort de l'instruction du dossier que l'opération notifiée n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence. Je vous informe donc que j'autorise cette opération.

Je vous prie d'agréer, Maîtres, l'expression de ma considération distinguée.

Pour le ministre de l'économie, de l'industrie
et de l'emploi et par délégation,
Le chef de Service
FRANCIS AMAND

NOTA : Des informations relatives au secret des affaires ont été occultées à la demande des parties notifiantes. Ces informations relèvent du « secret des affaires », en application de l'article R. 430-7 fixant les conditions d'application du livre IV du code de commerce relatif à la liberté des prix et de la concurrence.