

Autorité
de la concurrence



**Décision n° 13-DCC-156 du 31 octobre 2013
relative à la création d'une entreprise commune
par la société Aviculteurs Associés et la société Groupe Appro**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé au service des concentrations le 29 août 2013 et déclaré complet le 17 octobre 2013, relatif à la création d'une entreprise commune par la société Aviculteurs Associés et la société Groupe Appro, formalisée par un protocole d'accord en date du 21 février 2013 ;

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

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

Adopte la décision suivante :

I. Les entreprises concernées et l'opération

1. La société Aviculteurs Associés (ci-après « 2A ») est une société par actions simplifiée dont le capital social est détenu par douze actionnaires. Il ressort des dispositions des statuts de la société qu'aucun de ces actionnaires n'exerce individuellement ou conjointement de contrôle sur la société¹. 2A a une activité d'achat / revente d'œufs coquille. Elle s'approvisionne auprès de ses actionnaires qui sont des producteurs/conditionneurs d'œufs, de la société SARL Avicole de l'Ouest (ci-après « Avicole de l'Ouest ») dans laquelle elle détient une participation de 25,5 % du capital social², et de tiers. Elle les revend auprès des enseignes de grandes et moyennes surfaces (ci-après « GMS »), du Cash & Carry et du hard discount. Elle

¹ Aucun actionnaire de 2A ne détient plus de 10,3 % du capital de la société et aucun d'entre eux n'a la possibilité d'exercer de droits de veto sur les décisions stratégiques de la société. Il n'existe aucun pacte d'actionnaires.

² Avicole de l'Ouest exerce une activité de conditionnement d'œufs et n'exerce pas d'activité de production d'œufs. 2A n'a pas été en mesure de fournir les éléments permettant de déterminer si Avicole de l'Ouest était contrôlée par 2A. L'analyse des effets de l'opération est donc effectuée en incluant Avicole de l'Ouest dans le périmètre du groupe 2A.

bénéficie d'une licence d'exploitation de la marque « L'Œuf de nos Villages » qui appartient au Syndicat Professionnel pour la Promotion de l'Œuf (ci-après « SPPO »).

2. La société Groupe Appro (ci-après « Groupe Appro ») est une société anonyme dont le capital social est détenu par neuf actionnaires³. Il ressort des dispositions des statuts de la société et du pacte d'actionnaires qu'aucun actionnaire n'exerce individuellement ou conjointement avec d'autres actionnaires de contrôle sur la société. Groupe Appro a une activité d'achat / revente d'œufs. Elle s'approvisionne auprès de ses actionnaires qui sont des producteurs/conditionneurs d'œufs ainsi qu'auprès de sa filiale, la société Etablissements Lignier, et les revend auprès des enseignes de la GMS et du hard discount. La licence de la marque « Lustucru » dont elle bénéficiait a cessé le 28 février 2013.
3. L'opération notifiée consiste en la création d'une société par actions simplifiée dénommée ODNV (ci-après « ODNV ») par 2A et Groupe Appro. 2A et Groupe Appro détiendront respectivement 58 % et 42 % du capital social et des droits de vote d'ODNV. La direction d'ODNV sera assurée par un comité de direction composé de huit membres dont quatre membres seront désignés par 2A et quatre membres par Groupe Appro. Les décisions seront prises à la majorité simple des membres présents ou représentés à l'exception des décisions relatives à la modification, la résiliation ou le renouvellement des contrats liant la société à ses fournisseurs et des contrats de location gérance auxquels la société est partie qui ne peuvent être adoptées qu'à la majorité des deux tiers des membres du comité de direction. Pour les décisions adoptées à la majorité simple, la voix du président sera prépondérante en cas de partage des voix. Il ressort de ces éléments que 2A et Groupe Appro détiendront le contrôle conjoint d'ODNV.
4. Les activités d'ODNV consisteront principalement à s'approvisionner en œufs auprès de producteurs / conditionneurs d'œufs et à revendre les œufs aux enseignes de la GMS, du hard discount et du Cash and Carry. ODNV s'approvisionnera auprès des fournisseurs actuels de 2A et de Groupe Appro, qui sont : (i) des producteurs/conditionneurs d'œufs, actionnaires de 2A et Groupe Appro, (ii) Avicole de l'Ouest, une société dont 2A détient 25,5 % du capital social, (iii) une filiale d'Apli, elle-même détenue à 100 % par Groupe Appro et (iv) des tiers tels que Les Fermiers de Saint Vérant. L'approvisionnement d'ODNV en œufs coquille sera réalisé sur la base de contrats d'approvisionnement conclus pour une durée de cinq ans renouvelable ne comportant pas de clause d'exclusivité. Les fournisseurs devront en revanche en vertu de ce contrat fournir en priorité ODNV. Les fournisseurs continueront à fournir d'autres clients qu'ODNV. Les parties notifiantes précisent qu'actuellement les centres de conditionnement fournisseurs de 2A et Groupe Appro, qui sont pour la plupart des actionnaires des parties notifiantes, réalisent une grande partie de leur chiffre d'affaires auprès d'autres clients que les parties notifiantes : 50 % pour les fournisseurs de Groupe Appro (ce pourcentage variant selon les centres de 20 % à 60 %) et 40 % pour les fournisseurs de 2A (ce pourcentage variant selon les centres de 1 % à 100 %). Par ailleurs, ODNV aura la liberté de s'approvisionner auprès d'autres producteurs que ceux qui fournissent aujourd'hui 2A et Groupe Appro.
5. Le protocole d'accord prévoit que l'entreprise commune sera dotée de moyens techniques, financiers et humains lui permettant de fonctionner sur le marché de manière autonome et durable. 2A et Groupe Appro consentiront au profit d'ODNV une location gérance de 5 années, renouvelable sur tacite reconduction pour une durée indéterminée, portant leurs fonds de commerce respectifs moyennant le versement d'une redevance. Les fonds de commerce en

³ *Aucun actionnaire de Groupe Appro ne détient plus de 26 % du capital de la société et aucun d'entre eux n'a la possibilité d'exercer de droits de veto sur les décisions stratégiques de la société.*

location gérance comprendront la clientèle et l'achalandage, le droit non exclusif à l'utilisation des marques nécessaires à l'exploitation du fond de commerce, le droit au bail des lieux où le fond est exploité, le matériel et le mobilier servant à l'exploitation du fond, les contrats et marchés en cours, ainsi que le personnel affecté à l'exploitation du fonds. L'entreprise commune disposera ainsi de l'ensemble des actifs et activités préalablement exploités par 2A et Groupe Appro dans le secteur de l'achat et la revente d'œufs. A l'issue de l'opération, Groupe Appro conservera une activité résiduelle de production et de conditionnement d'œufs coquille, par le biais de la société Etablissements Lignier détenue par la société Apli dont elle détient 100 % du capital, ainsi que de commercialisation d'ovoproduits, secteurs dans lesquels ODNV n'interviendra pas. 2A conservera une activité résiduelle de conditionnement d'œufs coquille par l'intermédiaire de sa participation de 25,5 % dans le capital de la société SARL Avicole de l'Ouest. A terme, la fusion des sociétés ODNV, 2A et Groupe Appro est envisagée⁴.

6. Il ressort de ces éléments qu'ODNV disposera de toutes les ressources nécessaires pour opérer de façon indépendante sur un marché. L'opération notifiée se traduit donc par la création d'une entreprise commune ayant vocation à accomplir de manière durable toutes les fonctions d'une entité économique autonome, et constitue à ce titre une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
7. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires total sur le plan mondial de plus de 150 millions d'euros (2A : 112,6 millions d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2012 ; Groupe Appro : 88,9 millions d'euros pour la même période). Deux au moins de ces entreprises réalisent en France un chiffre d'affaires supérieur à 50 millions d'euros (2A : 112,6 millions d'euros pour l'exercice clos le 31 décembre 2012 ; Groupe Appro : 88,4 millions d'euros pour la même période). Compte tenu de ces chiffres d'affaires, l'opération ne revêt pas une dimension communautaire. En revanche, les seuils de contrôle mentionnés au I de l'article L. 430-2 du code de commerce sont franchis. Cette opération est donc soumise aux dispositions des articles L. 430-3 et suivants du code de commerce relatifs à la concentration économique.

II. Délimitation des marchés pertinents

A. LES MARCHÉS DE PRODUITS

8. Les activités de 2A et de Groupe Appro se chevauchent sur la commercialisation d'œufs et de produits à base d'œufs. Plusieurs distinctions ont été envisagées par les autorités de concurrence s'agissant des différents canaux de distribution, des différentes catégories de

⁴ Le protocole d'accord précise que les parties notifiantes « ont cherché une formule leur permettant de se rapprocher tout en ne faisant pas peser pour les sociétés parties à la constitution de la filiale commune le risque financier encouru par l'autre société partie à l'opération, au titre des contentieux en cours la concernant ». En effet, « Groupe Appro est partie à ce jour, en demande et/ou en défense, à plusieurs contentieux commerciaux aux enjeux financiers significatifs, notamment deux contentieux principaux l'opposant à Lustucru, d'une part, et à Sovopa, d'autre part ». 2A, quant à elle, « est partie à ce jour à un contentieux pénal pendant devant la Cour de cassation relatif aux étiquettes des packs d'œufs qu'elle commercialise ». C'est pourquoi les parties ont décidé de se rapprocher « au sein d'une société nouvelle, filiale commune des parties par le biais de contrats de location gérance portant sur les fonds de commerce respectifs des parties, jusqu'au terme des contentieux en cours ». « Les parties envisagent, à terme, la mise en œuvre d'une opération d'intégration définitive par dissolution et liquidation des sociétés 2A et Groupe Appro après cession à ODNV des deux fonds de commerce objet des contrats de location gérance ».

produits concernées ou encore du positionnement commercial des produits distribués en GMS.

Distinction selon le canal de distribution

9. S'agissant des produits alimentaires, la pratique décisionnelle nationale⁵ a envisagé une segmentation selon le canal de distribution, à savoir l'industrie agroalimentaire (ci-après « IAA »), les grandes et moyennes surfaces (ci-après « GMS ») et la restauration hors foyer (ci-après « RHF ») ainsi que des sous-segmentations au sein de ces catégories⁶. Une telle segmentation est justifiée par l'existence de besoins différents selon le type d'acheteurs (notamment en termes de volumes, de calibrage et de conditionnement).
10. Le test de marché réalisé auprès des concurrents et des clients des parties a confirmé la pertinence de ces segmentations. Les répondants au test de marché ont notamment indiqué que les cahiers des charges étaient différents ainsi que les conditionnements, le prix, et le mode et la durée des contrats.
11. Au cas d'espèce, l'entreprise commune sera présente sur le marché de la commercialisation auprès des enseignes de la grande distribution (GMS, Cash & Carry et Hard Discount).

Distinction selon le type de produits

12. Les autorités nationales de concurrence ont envisagé une segmentation du secteur de la commercialisation d'œufs et de produits à base d'œufs par espèce (cailles, poules etc.)⁷ ainsi qu'une segmentation au sein des œufs de poule selon les caractéristiques des œufs (œufs de poule en cage, œufs de poule au sol, œufs de poule plein air, œufs de poule biologiques)⁸. Elles ont également envisagée une segmentation entre (i) les œufs coquille, (ii) les ovoproduits⁹ et (iii) les produits élaborés à base d'œufs (omelettes, œufs durs écalés, tortillas, blancs en neige, œufs brouillés, œufs au plat, œufs pochés, œufs durs en barre, omelettes en cubes ou en lanières)¹⁰.
13. Le test de marché réalisé auprès des concurrents et des clients des parties a confirmé la pertinence de ces segmentations.
14. Premièrement, s'agissant de la distinction des œufs en fonction des espèces animales, il ressort des réponses au test de marché que les œufs de caille se distinguent des œufs de poule et ne répondent pas aux mêmes besoins des consommateurs (apéritif pour les œufs de caille, cuisine de tous les jours pour les œufs de poule). Leur présentation, les techniques de conditionnement, l'élevage et le prix de ces deux types de produits diffèrent. De plus, les

⁵ Voir notamment C2008-80 / Lettre du ministre de l'économie, de l'industrie et de l'emploi du 28 août 2008, aux conseils de la société Lesieur, relative à une concentration dans le secteur de la fabrication et de la commercialisation des sauces froides et la décision de l'Autorité de la concurrence n° 10-DCC-35 du 21 avril 2010 relative à la prise de contrôle de la société Saipolpar le groupe Sofiprotéol.

⁶ Une possible sous-segmentation a été envisagée entre les ovoproduits secs et les ovoproduits liquides pour les produits destinés à l'IAA et entre les œufs coquille et les ovoproduits élaborés pour les produits destinés à la RHF.

⁷ Voir notamment les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 09-DCC-91 du 24 décembre 2009 relative à la prise de contrôle conjoint des sociétés Nutréa, Peigne, UCA, Couvoirs de Cléden et Univol par les groupes Coopagri Bretagne et Terrena et 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.

⁸ Voir les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 09-DCC-91 du 24 décembre 2009 et n° 11-DCC-154 du 24 octobre 2011 précitées.

⁹ L'ovoproduit est une denrée alimentaire composée par l'œuf en partie ou en totalité, éventuellement débarrassé de certains de ses composants mineurs (glucides, lysosyme) ou additionnés d'ingrédients tels que sucre, sel, acide ascorbique (autorisé en France), glycérine, conservateurs, anticoagulant, adjuvants de moussage (en France) et enfin commercialisés sous forme de denrée réfrigérée, congelée ou desséchée, ayant subi une pasteurisation. Les ovoproduits font passer l'œuf de l'état coquille à l'état transformé, selon des normes très strictes d'hygiène et de sécurité.

¹⁰ Voir notamment la décision de l'Autorité de la concurrence n° 11-DCC-154 du 24 octobre 2011 précitée.

clients s'approvisionnent souvent auprès d'autres fournisseurs que ceux leur fournissant les œufs de poule.

15. Deuxièmement, s'agissant de la distinction entre les œufs coquille, les ovoproduits et les produits élaborés, il ressort des réponses au test de marché que ces différents produits ne sont pas commercialisés auprès des mêmes circuits de distribution, les œufs coquille sont ainsi commercialisés principalement auprès des GMS et les ovoproduits et les produits élaborés principalement auprès de la RHD et les IAA. De plus, les utilisations, prix, emballages, méthodes de fabrication et de conditionnement diffèrent. En outre, les fournisseurs ne proposent pas tous l'ensemble de ces produits et certains sont uniquement spécialisés dans les œufs coquille.
16. Enfin, s'agissant de la distinction au sein des œufs coquille, il convient de préciser que les œufs de poule en cage sont le principal segment du marché en GMS et représentent 65 % du marché en volume et 50 % en valeur en 2012, suivi des œufs de poule plein air (25 % du marché en volume et 32 % en valeur en 2012), des œufs de poule biologiques (9 % du marché en volume et 17 % du marché en valeur en 2012) et des œufs de poule au sol (moins de 1 % du marché en volume et en valeur en 2012). Les œufs alternatifs qui comprennent les œufs de poules élevées en plein air ou issus de l'agriculture biologique constituent une part croissante du marché et ont ainsi générés 34 % des ventes en volume et 49 % des ventes en valeur en 2012¹¹.
17. Les répondants au test de marché ont confirmé dans leur grande majorité qu'une distinction entre les œufs de poule en cage, les œufs de poule au sol, les œufs de poule plein air (qui comprennent les œufs fermier label rouge, les œufs label rouge et les œufs plein air) et les œufs de poule biologiques devait être faite. Certains fournisseurs ne commercialisent pas certains types d'œufs tels que Cocorette qui ne commercialise pas d'œufs de poule en cage, ou Cocorette, Matines et Galline qui ne commercialisent pas d'œufs de poule au sol. De plus, les conditions d'élevage selon les types d'œufs coquille diffèrent ce qui a une incidence sur leur prix. Chaque mode d'élevage est dépendant d'un cahier des charges précis qui doit être respecté et dans lequel le prix de revient est déterminé. En pratique, les œufs de poule en cage sont moins chers que les œufs de poule plein air qui sont eux-mêmes moins chers que les œufs de poule biologiques. En outre, les emballages sont plus attractifs pour les œufs de poule dits alternatifs (œufs de poule plein air et œufs de poule biologiques). Enfin, les attentes des clients sont différentes.
18. Au cas d'espèce, l'entreprise commune sera présente sur le marché de la commercialisation d'œufs de poule coquille (incluant œufs de poule en cage, œufs de poule au sol, œufs de poule plein air et œufs de poule biologiques). Elle ne sera pas présente sur les marchés de la production / conditionnement d'œufs ni sur les marchés des ovoproduits et des produits élaborés à base d'œufs.

Distinction selon le positionnement commercial des produits vendus aux GMS

19. Conformément à la pratique décisionnelle relative à d'autres marchés de produits alimentaires¹², il convient de s'interroger sur une éventuelle segmentation des marchés de la commercialisation d'œufs coquille aux GMS selon le positionnement commercial des produits et d'apprécier si le fournisseur détenant une position importante sur l'un de ces

¹¹ Source : La filière des œufs et des ovoproduits, Octobre 2012, Xerfi 700.

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

segments serait en mesure d'exercer un pouvoir de marché vis-à-vis des distributeurs ou si ce pouvoir de marché serait confronté à la concurrence des fournisseurs présents sur les autres segments.

20. Comme cela a été constaté pour de nombreux autres produits, les modalités d'approvisionnement du circuit GMS diffèrent entre les MDD et les MDF. En effet, les MDD font l'objet d'un cahier des charges défini par l'acheteur (la GMS), qui détaille les caractéristiques attendues du produit. Le fournisseur n'intervient donc qu'en application du cahier des charges et n'a, contrairement aux fournisseurs de MDF, aucun rôle dans la définition des stratégies commerciales de ces marques (décisions de lancement de nouveaux produits, politique de communication, etc.). Par ailleurs, à la différence des MDF, l'identité de l'opérateur qui approvisionne une enseigne en œufs coquille vendus sous MDD reste inconnue du consommateur final. De plus, les produits vendus sous MDD font très généralement l'objet d'appels d'offres alors que les produits vendus sous MDF font l'objet d'un contrat de référencement dans le cadre de négociations de gré à gré où la marque et les efforts promotionnels jouent un rôle important.
21. Cependant, le pouvoir de marché détenu par un fournisseur donné dépend également de facteurs autres que l'organisation par les GMS de leur approvisionnement. En premier lieu, si l'analyse de l'opération concerne exclusivement le marché amont de l'approvisionnement des GMS, la pression concurrentielle que peuvent éventuellement exercer les uns sur les autres les producteurs de MDF et de MDD est étroitement influencée par le comportement des consommateurs sur les marchés aval mettant en relation les GMS avec les clients, et donc par la substituabilité, du point de vue des consommateurs, entre les différents produits. Les négociations entre les GMS et leurs fournisseurs prennent donc place dans un contexte concurrentiel différent selon le degré de différenciation des produits en termes de goût, de qualité, de prix ou d'emballage et selon la notoriété des marques de fabricants.
22. En second lieu, du côté de l'offre, le fait que les mêmes fabricants fournissent les GMS à la fois en produits sous MDD et en produits à leur marque peut constituer un indice de l'appartenance des deux types de produits au même marché.
23. Au cas d'espèce, la partie notifiante considère qu'il n'y a pas lieu de segmenter le marché selon le positionnement commercial des œufs coquille compte tenu de la relative substituabilité de ces produits aux yeux des consommateurs. Les parties notifiantes notent, à cet égard, que lorsque les prix à la consommation ont fortement augmenté en 2008 (+13,8 %) les consommateurs ont privilégié les MDD/MPP. Les études de secteur relèvent également la forte concurrence qui existe entre les MDF et les MDD¹³.
24. Les résultats du test du marché réalisé auprès des clients et des concurrents des parties font apparaître l'absence de différence significative en termes de caractéristiques des produits (goût, qualité) entre les produits vendus sous MDD et les produits vendus sous MDF. Les répondants indiquent ainsi que les bâtiments d'élevage pour les MDF sont généralement les mêmes que pour les MDD. En revanche, ils soulignent l'écart de prix relativement important entre les MDD et les MDF qui est de l'ordre de 15 à 20 % (ce pourcentage passe à 20-25 % en comparant les MDF avec les MHD et à 25 %-30 % en comparant avec les MDF avec les MPP). En dehors du prix, la différenciation entre les MDD et les MDF se fait sur l'emballage et le marketing ainsi que la perception du consommateur et de l'attachement qu'il porte à une MDF ou MDD.

¹³ Source : *La filière des œufs et des ovoproduits, Octobre 2012, Xerfi 700.*

25. Cependant sur ce dernier point, la majorité des clients et concurrents ayant répondu au test de marché considèrent que la marque n'est pas le premier critère de choix du consommateur final et que le type d'œuf (mode d'élevage), la date limite de consommation et le prix arrivent devant la marque. Certains répondants soulignent également qu'en cas d'absence d'une marque, le consommateur final se reportera facilement sur une MDD. De ce fait, on constate un taux de pénétration important des MDD sur ce marché (de l'ordre de 64 % en valeur et 72 % en volume toutes enseignes confondues)¹⁴.
26. Par ailleurs, il n'apparaît pas pertinent au cas d'espèce d'opérer une distinction entre les MDD, les MHD et les MPP. Les œufs vendus sous MHD dans les enseignes de hard discount sont l'équivalent des MDD dans les enseignes GSM classiques. Si certains répondants relèvent qu'il existe des différences entre les MHD, les MDD et les MPP notamment en termes de caractéristiques de produits (notamment calibre, couleur) et de prix, ces différences relèvent surtout du type d'œufs vendus (les MHD et les MPP sont souvent des œufs de poule en cage ou au sol).
27. Il ressort de l'ensemble de ces éléments que la question de la segmentation selon le positionnement commercial des œufs coquille peut rester ouverte, dans la mesure où quelle que soit l'hypothèse envisagée, l'analyse concurrentielle demeure inchangée.

B. LE MARCHÉ GÉOGRAPHIQUE

28. Les autorités nationales de concurrence considèrent que les marchés de la production et de la commercialisation d'œufs et de produits à base d'œufs sont au moins de dimension nationale. Elles ont cependant relevé que les acheteurs actifs sur ce marché en France avaient la possibilité de s'approvisionner non seulement auprès des fournisseurs implantés en France, mais également dans d'autres États membres de l'UE, mais qu'en pratique un relativement faible pourcentage des approvisionnements provenait d'autres pays de l'UE¹⁵. Les parties notifiantes précisent à cet égard que les importations d'œufs coquille ne représentaient en 2012 qu'environ 7 % de la consommation des ménages.
29. Le test de marché réalisé auprès des concurrents et des clients des parties a confirmé la dimension nationale du marché.
30. Les effets de l'opération sur le marché de la commercialisation d'œufs seront donc examinés au niveau national, la question de la délimitation exacte de ce marché pouvant être laissée ouverte, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurant inchangées, quelle que soit la délimitation géographique retenue.

¹⁴ *Id.*

¹⁵ Voir notamment la décision du ministre C2008-80 du 28 août 2008 et les décisions de l'Autorité de la concurrence n° 09-DCC-91 du 24 décembre 2009, n° 10-DCC-35 du 21 avril 2010 et n° 11-DCC-154 du 24 octobre 2011 précitées.

III. Analyse concurrentielle

A. ANALYSE DES EFFETS HORIZONTAUX

31. ODNV aura une activité de commercialisation d'œufs auprès des grandes enseignes de distribution (enseignes de GMS, Cash & Carry et Hard Discount). Cette commercialisation s'effectuera auprès de la clientèle actuellement rattachée à 2A et Groupe Appro. ODNV devrait commercialiser un volume d'environ 1,4 milliard d'œufs pour un chiffre d'affaires de 170 millions d'euros. Les parties notifiantes estiment que 65 % à 70 % des volumes que traitera ODNV sera soumis à des procédures d'appels d'offres (trois quart des volumes étant composés de produits MDD et MPP)¹⁶.
32. Les parts de marché des parties et de leurs concurrents calculées pour l'année 2012 sur la base des données (en volume et en valeur) fournies par les parties et les concurrents dans le cadre du test de marché sur chaque segment de marché de la commercialisation des œufs en GMS sont reproduites dans les tableaux ci-dessous :

Œufs coquille vendus aux GMS sous MDF et MDD (incluant MPP et MHD)

Parts de marché	Tous		Cage		Plein air		Sol		Bio	
	valeur	volume	valeur	volume	valeur	volume	valeur	volume	valeur	volume
2A	10-20%	10-20%	10-20%	10-20%	10-20%	10-20%	25-35%	25-35%	10-20%	10-20%
Appro (avec Lustucru)	10-20%	10-20%	10-20%	10-20%	5-15%	5-15%			5-15%	5-15%
Appro (sans Lustucru)	5-15%	5-15%	10-20%	10-20%	5-15%	5-15%			5-15%	5-15%
2A+Appro (avec Lustucru)	20-30%	25-35%	25-35%	25-35%	15-25%	20-30%	25-35%	25-35%	15-25%	15-25%
2A+Appro (sans Lustucru)	20-30%	20-30%	25-35%	25-35%	15-25%	20-30%	25-35%	25-35%	15-25%	15-25%
Matines	20-30%	20-30%	25-35%	25-35%	15-25%	15-25%			15-25%	15-25%
Ovalis	15-25%	15-25%	10-20%	10-20%	20-30%	15-25%	15-25%	5-15%	25-35%	20-30%
CDPO	10-20%	10-20%	10-20%	10-20%	5-15%	10-20%	20-30%	30-40%	5-15%	5-15%
Cocorette	0-10%	0-10%			10-20%	10-20%			10-20%	10-20%
Galline	0-10%	0-10%	0-10%	0-10%	0-10%	0-10%			0-10%	0-10%
Natur'Œuf	0-10%	0-10%	0-10%	0-10%	0-10%	0-10%	20-30%	25-35%	0-10%	0-10%

¹⁶ Les procédures d'attribution des contrats varient en fonction des produits : négociation annuelle de gré à gré pour les marque de fabricant (« MDF »), appels d'offres ou renégociation de gré à gré pour les marques de distributeurs (« MDD ») et les marques premier prix (« MPP ») et appels d'offres pour les marques de hard discount (« MHD »).

Œufs coquille vendus aux GMS sous MDD (incluant MPP et MHD)

Parts de marché	Tous		Cage		Plein air		Sol		Bio	
	valeur	volume	valeur	volume	valeur	volume	valeur	volume	valeur	volume
2A	10-20%	10-20%	10-20%	10-20%	10-20%	10-20%			10-20%	5-15%
Appro	10-20%	10-20%	10-20%	10-20%	5-15%	5-15%			5-15%	0-10%
2A+Appro	25-35%	25-35%	25-35%	25-35%	20-30%	20-30%			20-30%	15-25%
Matines	20-30%	20-30%	25-35%	25-35%	20-30%	20-30%			10-20%	10-20%
Ovalis	15-25%	10-20%	10-20%	10-20%	10-20%	10-20%	25-35%	10-20%	20-30%	15-25%
CDPO	10-20%	10-20%	10-20%	10-20%	10-20%	10-20%	25-35%	40-50%	5-15%	5-15%
Cocorette	0-10%	0-10%			10-20%	5-15%			10-20%	10-20%
Galline	0-10%	5-15%	5-15%	5-15%	0-10%	0-10%			0-10%	0-10%
Natur'Œuf	0-10%	0-10%	0-10%	0-10%	0-10%	0-10%	35-45%	35-45%	0-10%	0-10%

Œufs coquille vendus aux GMS sous MDF

Parts de marché	Tous		Cage		Plein air		Sol		Bio	
	valeur	volume	valeur	volume	valeur	volume	valeur	volume	valeur	volume
2A	10-20%	15-25%	10-20%	10-20%	10-20%	10-20%	85-95%	90-100%	5-15%	5-15%
Appro (avec Lustucru)	5-15%	5-15%	10-20%	15-25%	0-10%	0-10%			0-10%	0-10%
Appro (sans Lustucru)	0-10%	0-10%	0-10%	0-10%	0-10%	0-10%			0-10%	0-10%
2A+Appro (avec Lustucru)	20-30%	25-35%	25-35%	30-40%	10-20%	15-25%	85-95%	90-100%	5-15%	10-20%
2A+Appro (sans Lustucru)	15-25%	20-30%	15-25%	15-25%	10-20%	15-25%	85-95%	90-100%	5-15%	5-15%
Matines	25-35%	25-35%	40-50%	35-45%	5-15%	5-15%			15-25%	15-25%
Ovalis	25-35%	15-25%	5-15%	5-15%	35-45%	35-45%			35-45%	30-40%
Cocorette	5-15%	5-15%			15-25%	20-30%			5-15%	10-20%
CDPO	5-15%	5-15%	10-20%	0-10%	0-10%	0-10%	0-10%	0-10%	5-15%	0-10%
Galline										
Natur'Œuf	0-10%	0-10%	0-10%		0-10%		0-10%		0-10%	5-15%

33. Les parts de marché de Groupe Appro ont été calculées en incluant et en excluant les volumes vendus sous la marque Lustucru en 2012, Groupe Appro n'exploitant plus cette marque depuis février 2013. En intégrant les volumes vendus sous la marque Lustucru, la part de marché de Groupe Appro serait surévaluée, mais en excluant ces volumes, cette part de marché serait sous-évaluée, dans la mesure où Groupe Appro évalue la perte des volumes commercialisés sous marque Lustucru à 60 millions d'œufs et a pour objectif de compenser cette perte à l'issue de l'opération notifiée en commercialisant sous la marque « L'Œuf de nos Villages » 25 % de la quote-part qui était commercialisée sous la marque Lustucru en 2012, soit 25 millions d'œufs.

34. A titre liminaire, il convient de préciser que l'opération ne conduit à aucun incrément de part de marché sur le segment des œufs de poule au sol commercialisés en GMS, seule 2A commercialisant des œufs de poule au sol préalablement à l'opération.
35. Il ressort des tableaux ci-dessus qu'*en prenant en compte les œufs commercialisés en GMS sous MDF et MDD* (incluant MHD et MPP), la position des parties (hors Lustucru) et de leurs concurrents sur chacun des segments de marché (hors œufs de poule au sol) sera la suivante :
- sur le segment des œufs coquille, tous types d'œufs confondus, la part de marché cumulée de 2A et Groupe Appro sera de [20-30] % en valeur et en volume, équivalente à celle détenue par Matines ([20-30] % en valeur et en volume). Les autres concurrents sont Ovalis ([15-25] % en valeur et en volume), suivi de CDPO ([10-20] % en valeur et en volume), Cocorette ([0-10] % en valeur et en volume), Galline ([0-10] % en valeur et en volume) et Natur'Œuf ([0-10] % en valeur et en volume).
 - sur le segment des œufs de poule en cage, la part de marché cumulée de 2A et Groupe Appro sera de [25-35] % en valeur et en volume, inférieure à celle détenue par Matines ([25-35] % en valeur et en volume). Les autres concurrents sont Ovalis ([10-20] % en valeur et en volume), suivi de CDPO ([10-20] % en valeur et en volume), Galline ([0-10] % en valeur et en volume) et Natur'Œuf ([0-10] % en valeur et en volume).
 - sur le segment des œufs de poule en plein air, la part de marché cumulée de 2A et Groupe Appro sera de [15-25] % en valeur et [20-30] % en volume, inférieure en valeur mais supérieure en volume à celle détenue par Ovalis ([20-30] % en valeur et [15-25] % en volume). Les autres concurrents sont Matines ([15-25] % en valeur et en volume), suivi de CDPO ([5-15] % en valeur et [10-20] % en volume), Cocorette ([10-20] % en valeur et en volume), Galline ([0-10] % en valeur et en volume) et Natur'Œuf ([0-10] % en valeur et en volume).
 - sur le segment des œufs de poule biologiques, la part de marché cumulée de 2A et Groupe Appro sera de [15-25] % en valeur et en volume, inférieure à celle détenue par Ovalis ([25-35] % en valeur et [20-30] % en volume). Les autres concurrents sont Matines ([15-25] % en valeur et en volume), suivi de CDPO ([5-15] % en valeur et en volume), Cocorette ([10-20] % en valeur et en volume), Galline ([0-10] % en valeur et en volume) et Natur'Œuf ([0-10] % en valeur et en volume).
36. Par conséquent, sur chacun de ces segments de marché, la nouvelle entité aura une part de marché équivalente ou inférieure à celle de son plus proche concurrent qui selon le segment de marché concerné est Matines ou Ovalis. Ces deux opérateurs sont contrôlés par des groupes puissants et diversifiés. En effet, Ovalis est contrôlé par le groupe LDC et Matines par les groupes Glon Sanders et Cecab. Ces opérateurs sont présents tout au long de la filière, de la production à la commercialisation des œufs et interviennent également dans d'autres filières animales ou végétales. Outre ces deux opérateurs, il restera, sur chaque segment de marché, trois à quatre autres concurrents crédibles dont CDPO dont les parts de marché sont de l'ordre de [10-20] % sur chaque segment de marché et Cocorette qui détient de fortes positions sur les segments des œufs alternatifs.
37. *En ne prenant en compte que les œufs commercialisés en GMS sous MDD* (incluant MHD et MPP), les parts de marchés des parties et des concurrents sont sensiblement équivalentes, l'analyse concurrentielle demeurera donc inchangée.
38. En revanche, *en ne prenant en compte que les œufs commercialisés en GMS sous MDF*, l'analyse concurrentielle varie sensiblement. En effet, sur chacun des segments de marché considérés, la part de marché de la nouvelle entité serait de moins de 25 % en valeur et en

volume. De plus, l'incrément résultant de l'opération est relativement faible. Enfin, il restera sur chaque segment de marché, quatre à cinq opérateurs concurrents et la nouvelle entité ne sera sur aucun d'entre eux le leader. Elle arrivera en effet en troisième position sur le segment des œufs coquille, tous types d'œufs confondus (derrière Matines et Ovalis), en deuxième position sur le segment des œufs de poule en cage (derrière Matines), en troisième position sur le segment des œufs de poule plein air (derrière Ovalis et Cocorette) et ex-æquo en troisième position sur le segment des œufs de poule biologiques (avec Cocorette, derrière Ovalis et Matines). En outre, le marché des œufs vendus en GMS est fortement dominé par les MDD : les MDD et MPP représentent en effet 64 % en valeur et 72 % en volume du marché de la commercialisation des œufs en GMS.

39. Or, en ce qui concerne les achats de MDD, les parties notifiantes soulignent que la nouvelle entité sera confrontée à des acheteurs puissants disposant d'importantes capacités financières et d'un fort pouvoir de négociation leur permettant d'exercer une pression sur les prix des fournisseurs. De plus, les enseignes de GMS disposent de sources alternatives d'approvisionnement et peuvent aisément changer de fournisseurs. En effet, les contrats sont de courte durée avec recours à des appels d'offres et les enseignes de GMS peuvent menacer de se tourner vers des sources alternatives d'approvisionnement en cas d'augmentation des prix. Les parties notifiantes précisent à cet égard que la volatilité des achats sur le segment des MDD rend les positions respectives des fournisseurs d'œufs coquille des enseignes de la grande distribution sous marque de distributeur fluctuantes. Elles font valoir que les attributions de plateformes ainsi que les prix ne sont jamais figés et peuvent être remis en cause plusieurs fois dans une même année. A titre d'exemple, les parties notifiantes indiquent qu'en 2011, Leclerc a changé de fournisseur fin janvier, Intermarché en avril, Casino en juin et Auchan plusieurs fois dans l'année. Lidl de son côté s'approvisionne à la semaine. Il ressort de l'ensemble de ces éléments que les enseignes GMS disposent d'un contrepouvoir important susceptible d'empêcher la nouvelle entité d'augmenter ses prix.
40. Il ressort de l'ensemble de ces éléments que l'opération notifiée n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux.

B. ANALYSE DES EFFETS CONGLOMÉRAUX

41. Une opération de concentration est susceptible de générer des effets congloméraux lorsque l'une des sociétés mères est présente sur un marché présentant des liens de connexité avec un marché sur lequel l'entreprise commune est présente et que l'opération permette de faire jouer des effets de levier entre les positions occupées par la société mère ou l'entreprise commune sur ces marchés.
42. Au cas d'espèce, Groupe Appro commercialise des ovoproduits. Il s'agit d'ovoproduits en liquide vendus dans les rayons boulangerie traditionnelle des hypermarchés pour un volume de 60 millions d'œufs annuel. Les parties notifiantes estiment que la taille du marché de la commercialisation d'ovoproduits en France est de 6 milliards d'œufs en volume. La part de marché de Groupe Appro est donc de l'ordre de 1 %¹⁷. Les concurrents de Groupe Appro sont des opérateurs majeurs tels qu'Igreca, Ovoteam, Eurovo et Geslin.

¹⁷ Les parties ne sont pas en mesure de fournir des estimations sur d'éventuelles sous-segmentations de ce marché.

43. Compte tenu de la présence marginale de Groupe Appro sur ce marché, il est improbable que l'opération notifiée permette de faire jouer des effets de levier au bénéfice de l'entreprise commune ou de Groupe Appro sur les marchés en cause.
44. Il ressort de ces éléments que l'opération notifiée n'est pas de nature à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets congloméraux.

C. ANALYSE DES EFFETS VERTICAUX

45. Les effets verticaux d'une opération de concentration sont étudiés lorsque l'opération réunit des acteurs présents à différents niveaux de la chaîne de valeur. Au cas d'espèce, ODNV s'approvisionnera en œufs coquille auprès des sociétés mères.
46. 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. La stratégie de verrouillage peut également concerner les marchés amont lorsque la branche aval de l'entreprise intégrée refuse d'acheter les produits des fabricants actifs en amont et réduit ainsi leurs débouchés commerciaux. Cependant la pratique décisionnelle des autorités de la concurrence écarte en principe ces risques de verrouillage lorsque la part de l'entreprise issue de l'opération sur les marchés concernés ne dépasse pas 30 %.
47. ODNV s'approvisionnera, pour une faible partie, auprès des filiales des sociétés mères. En effet, actuellement 2A s'approvisionne auprès d'Avicole de l'Ouest pour environ 1,5 % en valeur de ses approvisionnements. Ces approvisionnements représentent 15 % en valeur des ventes d'Avicole de l'Ouest, le reste étant réalisé auprès de tiers. De même, Groupe Appro s'approvisionne auprès de la société Etablissements Lignier pour environ 5 % en valeur de ses approvisionnements. Ces approvisionnements représentent 50 % en valeur des ventes de la société Etablissements Lignier, le reste étant réalisé auprès de tiers. Il devrait en être de même d'ODNV.
48. Il ressort de ces éléments que l'opération n'aura pas d'incidence sur les fournisseurs d'ODNV (qu'ils s'agissent des sociétés-mères ou de tiers) qui approvisionneront ODNV dans les mêmes conditions à l'issue de l'opération et continueront à fournir d'autres clients qu'ODNV. L'opération n'aura pas non plus d'impact sur les concurrents d'ODNV compte tenu du degré d'intégration des opérateurs concurrents qui sont généralement présents tout au long de la filière de la production à la commercialisation tels que notamment LDC ou le Groupe Glon.
49. L'opération n'est pas de nature à verrouiller l'accès des concurrents à des intrants ou l'accès des fournisseurs à la clientèle et donc à porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets verticaux.

D. ANALYSE DU RISQUE DE COORDINATION DU COMPORTEMENT DES SOCIÉTÉS MÈRES

50. 2A et Groupe Appro ne seront simultanément présentes que dans le secteur de la production / conditionnement d'œufs coquille avec une présence marginale par l'intermédiaire de leurs filiales respectives. L'opération notifiée n'est donc pas de nature à faciliter une coordination du comportement concurrentiel entre 2A et Groupe Appro.

DECIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 12-123 est autorisée.

Le président,

Bruno Lasserre

© Autorité de la concurrence