

**Décision n° 16-DCC-186 du 30 novembre 2016
relative à la prise de contrôle exclusif des sociétés NV Biscuits Delacre
et United Biscuits Industries par GMBF Investissements**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 25 octobre 2016, relatif à la prise de contrôle exclusif des sociétés NV Biscuits Delacre et United Biscuits Industries par GMBF Investissements, formalisée par un contrat de cession d'actions en date du 24 octobre 2016 ;

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

1. GMBF Investissements est une société à responsabilité limitée affiliée à la société Ferrero International, société de tête du groupe Ferrero, avec qui elle est placée sous la même structure de contrôle. GMBF Investissements est en effet contrôlée [confidentiel]. Le groupe Ferrero est principalement actif dans la collecte, la transformation et la vente de noisettes, la production et la commercialisation de confiserie chocolatée, de pâtes à tartiner sucrées à base de chocolat et de confiseries sucrées sous les marques Kinder, Duplo, Ferrero Rocher, Mon Chéri, Nutella ou Tic-tac.

2. United Biscuits Industries SAS (ci-après, « UBI ») et NV Biscuits Delacre SA (ci-après, « NVBD ») sont des filiales du groupe United Biscuits, lui-même détenu par le groupe turc Yildiz, actif dans le secteur alimentaire et des boissons. Ces deux sociétés fabriquent et commercialisent des biscuits sous les marques « Delacre » et « Délichoc »¹.
3. L'opération, formalisée par un contrat de cession d'actions en date du 24 octobre 2016, consiste en l'acquisition par GMBF Investissements de l'intégralité du capital et des droits de vote des sociétés UBI et NVBD.
4. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusif de GMBF Investissements sur UBI et NVBD, l'opération notifiée constitue une concentration au sens de l'article L. 430-1 du code de commerce.
5. Les entreprises concernées réalisent ensemble un chiffre d'affaires total hors taxes sur le plan mondial de plus de 150 millions d'euros (Ferrero : [...] d'euros pour l'exercice clos au 31 août 2015 ; UBI/NVBD : [...] pour l'exercice clos au 31 décembre 2015). Chacune de ces entreprises a réalisé en France un chiffre d'affaires supérieur à 50 millions d'euros (Ferrero : [...] d'euros pour l'exercice clos au 31 août 2015 ; UBI/NVBD : [...] pour l'exercice clos au 31 décembre 2015). Compte tenu de ces chiffres d'affaires et dans la mesure où UBI/NVBD ont un chiffre d'affaires supérieur à 25 millions d'euros uniquement en France, l'opération ne relève pas de la compétence de l'Union européenne. En revanche, les seuils de contrôle mentionnés au point I de l'article L. 430-2 du code de commerce sont franchis. La présente 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

6. Le groupe Ferrero, UBI et NVBD interviennent simultanément sur le marché de la biscuiterie et de la pâtisserie industrielle (1). Le groupe Ferrero est également actif sur les marchés connexes de la confiserie de chocolat (2), des produits à tartiner sucrés (3) et, dans une moindre mesure, de la confiserie de sucre (4).

A. LES MARCHÉS DE LA BISCUITERIE ET DE LA PÂTISSERIE INDUSTRIELLE

1. MARCHES DE PRODUITS

7. Dans le secteur de la boulangerie, viennoiserie et pâtisserie industrielles (ci-après, « BVP »), la pratique décisionnelle opère une (i) première distinction entre la boulangerie (pains et substituts du pain), la viennoiserie (croissants, pains au chocolat, pains aux raisins, chaussons, etc.) et la pâtisserie et (ii) une seconde distinction entre les produits frais et les produits surgelés².

¹ UBI et NVBD fabriquent également des produits vendus par United Biscuits, notamment sous les marques « BN » ou « McVitie's ». Ces activités ne font toutefois pas partie du périmètre de l'opération.

² Lettres du ministre C2006-53 du 24 mai 2006 au conseil des sociétés Ardem et Soufflet et C2008/51 du 15 juillet 2008 aux conseils de la société Vandemoortele et les décisions de l'Autorité n°11-DCC-56 du 4 avril 2011 relative à la prise de contrôle exclusif du groupe BCS par le groupe Neuhauser et n° 13-DCC-151 du 29 octobre 2013 relative à la prise de contrôle exclusif du Groupe Européenne des Desserts par Equistone Partners Europe SAS.

8. Au sein du marché de la pâtisserie industrielle, la pratique décisionnelle⁶ a envisagé quatre segmentations différentes : (i) entre les biscuits industriels³ et les pâtisseries de conservation, en raison d'une faible substituabilité tant du côté de l'offre que de la demande, (ii) en fonction du type de recettes ou de spécialités retenues pour la fabrication des biscuits, (iii) selon le canal de distribution, en distinguant notamment les produits destinés à la restauration hors domicile (ci-après, « RHD ») et les produits vendus en grandes et moyennes surfaces (ci-après, « GMS »), et (iv) au sein des GMS, en fonction du positionnement commercial des produits, entre les produits vendus sous marque de distributeur (MDD) ou sous marque premier prix (MPP) et les produits vendus sous marque de fabricant (MDF).
9. En l'espèce, la question de la délimitation précise de ces marchés peut être laissée ouverte dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées quelle que soit la segmentation retenue.

2. MARCHE GÉOGRAPHIQUE

10. Les autorités de concurrence considèrent traditionnellement que les marchés de la boulangerie, viennoiserie et pâtisserie industrielles ont une dimension nationale⁴. Les préférences, les goûts et les habitudes des consommateurs, les différences de prix, des variations de parts de marché des opérateurs dans les différents pays, et la forte présence de marques nationales justifient cette délimitation.

B. LE MARCHÉ DE LA CONFISERIE DE CHOCOLAT

1. MARCHES DE PRODUITS

11. Les autorités de concurrence distinguent le marché de la confiserie de chocolat de celui de la confiserie de sucre⁵.
12. Au sein du marché de la confiserie de chocolat, la pratique décisionnelle opère une segmentation par type de produits. La pratique décisionnelle nationale distingue ainsi le marché des tablettes, le marché des rochers, le marché des barres et le marché des confiseries de chocolat en boîte⁶. La Commission européenne opère quant à elle une distinction entre les barres chocolatées, les tablettes de chocolat et les pralinés⁷. La pratique décisionnelle nationale a également envisagé, tout en laissant la question ouverte, une segmentation entre les produits permanents et les produits saisonniers⁸.

³ La notion de « biscuit industriel » n'inclut pas les biscuits apéritifs qui constituent un marché distinct (voir notamment décision de l'Autorité n° 10-DCC-170 du 24 novembre 2010 relative à la prise de contrôle de la société La Financière Auroise par la société IK Invest B.V. via la société Snack International Développement II) sur lequel seules UBI/NVBD sont présentes et représentent moins de [...] % du marché.

⁴ Lettres du ministre C2006-53 et C2008/51, précitées, et les décisions de l'Autorité n°11-DCC-56 et n° 13-DCC-151, précitées.

⁵ Lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie du 31 juillet 2000 aux conseils des sociétés Cadbury Schweppes France et Kraft Food France relative à une concentration dans le secteur de la confiserie.

⁶ Avis du Conseil de la concurrence n°89-A-02 du 31 janvier 1989 relatif à la prise de contrôle par la société suisse Nestlé S.A des intérêts français du groupe Rowntree Mackintosh ; Lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie C2002-159 du 27 décembre 2002, aux conseils de la société Cémoi SA, relative à une concentration dans le secteur de la fabrication et de la commercialisation de chocolats.

⁷ Décisions de la Commission européenne n° COMP/M.5644, Kraft Foods / Cadbury, du 6 janvier 2010 et n° COMP/M.7340, Ferrero International / Oltan Group, du 12 septembre 2014.

⁸ Lettres du ministre de l'économie, des finances et de l'industrie C2007-81 du 6 juillet 2007, aux conseils de la société Cémoi, relative à une concentration dans le secteur du chocolat et C2002-159, précitée.

13. La question d'une segmentation du marché de la confiserie de chocolat en fonction du canal de distribution s'est également posée⁹. Les confiseries de chocolat sont distribuées *via* quatre canaux de distribution : (i) les GMS, (ii) la RHD, qui comprend également les commerces non spécialisés de boulangerie-pâtisseries, (iii) les commerçants spécialisés dans le chocolat et (iv) les artisans chocolatiers. Les commerçants spécialisés ou les artisans chocolatiers réalisent eux-mêmes les produits qu'ils revendent ensuite au consommateur final¹⁰. Seules les GMS et la RHD sont donc susceptibles d'être approvisionnées par Ferrero. Ces deux catégories représentent respectivement [...] % et [...] % des ventes en confiserie de chocolat du groupe Ferrero. S'agissant de la RHD, Ferrero ne réalise aucune vente directe auprès des commerces non spécialisés de boulangerie-pâtisseries et sa clientèle est constituée exclusivement de grossistes.
14. Enfin, la pratique décisionnelle a envisagé une segmentation du marché de la confiserie de chocolat vendus en GMS en fonction du positionnement commercial du produit. Elle a ainsi distingué les produits vendus sous MDF de ceux vendus sous MDD/MPP, soulignant que cette distinction était justifiée par l'existence de marques notoires, qui font l'objet de dépenses publicitaires importantes, et par des modalités d'approvisionnement qui divergent selon le positionnement commercial des produits (MDF, MDD/MPP)¹¹.
15. En l'espèce, la question de la délimitation précise de ces marchés peut être laissée ouverte dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées quelle que soit la segmentation retenue.

2. MARCHÉ GÉOGRAPHIQUE

16. Les autorités de concurrence nationale et européenne ont, tout en laissant la question ouverte, analysé les marchés de la confiserie de chocolat au niveau national¹². La pratique décisionnelle nationale¹³ s'appuie notamment sur les différences de recettes de fabrication, de standards de qualité, de présentation et parfois de marques selon les pays.

C. LE MARCHÉ DES PRODUITS À TARTINER SUCRÉS

1. MARCHES DE PRODUITS

17. A l'occasion de l'opération *Heinz/CSM*¹⁴, la Commission européenne s'est interrogée sur la pertinence d'une distinction, au sein des produits à tartiner, selon leur conditionnement et selon leur goût. Sur la première distinction envisagée, il a été relevé que les conditionnements individuels et les conditionnements standards apparaissaient substituables. Sur la seconde, la Commission a souligné que certains répondants au test de marché qu'elle avait réalisé dans le cadre de l'examen de cette opération jugeaient pertinent de distinguer les produits sucrés à tartiner des produits salés à tartiner. Elle a néanmoins laissé la question ouverte.

⁹ *Id.*

¹⁰ *Id.*

¹¹ *Lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'emploi C2007-81, précitée.*

¹² *Id.*

¹³ *Lettres du ministre C2006-53 et C2008/51, précitées.*

¹⁴ *Décision de la Commission européenne n° COMP/M.2302, Heinz / CSM, du 23 février 2001.*

18. Dans la décision *Ferrero International/Oltan Group* du 12 septembre 2014¹⁵, la Commission a envisagé une segmentation supplémentaire entre les produits à tartiner à base de chocolat (tels que le Nutella) et les autres produits sucrés à tartiner (tels que la confiture, la marmelade, le miel, le beurre de cacahuète, etc.). La question a toutefois été laissée ouverte, la Commission ayant considéré que les résultats du test de marché n'étaient pas concluants.
19. En l'espèce, la question de la délimitation précise de ces marchés peut rester ouverte dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées quelle que soit la segmentation retenue.

2. MARCHE GÉOGRAPHIQUE

20. La Commission, tout en laissant la question ouverte, a analysé le marché des produits à tartiner sucrés au niveau national¹⁶. La Commission a notamment pris en compte les différences de goût entre États membres, l'existence de négociations distinctes par pays pour la distribution des produits et le fait que les prix de produits soient déterminés par les fabricants au niveau national.

D. LE MARCHÉ DE LA CONFISERIE DE SUCRE

1. MARCHES DE PRODUITS

21. Au sein du marché de la confiserie de sucre, la pratique décisionnelle nationale¹⁷ distingue selon les circuits de distribution. Elle retient ainsi deux marchés distincts pour les GMS (circuit court) et les petits commerces (boulangeries-confiseries, épiceries, bureaux de tabac, stations-service...), qui sont approvisionnés par l'intermédiaire de grossistes (circuit long). Cette distinction repose notamment sur la différence des types d'acteurs impliqués dans la chaîne logistique, des prix de revente aux consommateurs et des comportements de ces derniers selon le canal de distribution.
22. À l'intérieur de chacun de ces circuits, la pratique décisionnelle nationale¹⁸ a également segmenté le marché par type de produits : produits en sachets, confiserie de poche et gommes. Elle a justifié cette distinction en raison notamment de la disparité des demandes des consommateurs en termes de produit, conditionnement (les volumes sont le plus souvent conditionnés en unités de 90 grammes en poche contre des unités d'environ 300 à 350 grammes en sachet) et type d'achat (achats d'impulsion ou non).
23. La Commission a également envisagé une segmentation du marché de la confiserie de sucre par type de produits : bonbons durs, gommes et autres bonbons¹⁹. Elle a néanmoins laissé cette question ouverte.
24. En l'espèce, la question de la délimitation précise de ces marchés peut également être laissée ouverte au cas présent dans la mesure où les conclusions de l'analyse concurrentielle demeurent inchangées quelle que soit la segmentation retenue.

¹⁵ Décision de la Commission européenne n° COMP/M.7692, *Ferrero International / Oltan Group*, du 12 septembre 2014.

¹⁶ *Id.*

¹⁷ Lettre du ministre du 31 juillet 2000, précitée.

¹⁸ *Id.*

¹⁹ Décisions de la Commission européenne n° COMP/M.5644, *Kraft Food / Cadbury*, du 6 janvier 2010 et n° COMP/M.5188, *Mars / Wrigley*, du 28 juillet 2008.

2. MARCHE GÉOGRAPHIQUE

25. Les autorités de concurrence nationale et européenne ont considéré que les marchés de la confiserie de sucre étaient de dimension nationale²⁰. La Commission a notamment mis en avant l'importance des marques nationales malgré le développement croissant de marques internationales, les différences de parts de marchés des opérateurs d'un pays à l'autre et le fait que les prix de produits soient déterminés par les fabricants au niveau national.

III. L'analyse concurrentielle

26. L'opération notifiée n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux. Les activités des parties se chevauchent uniquement sur le marché de la biscuiterie, où leur part de marché cumulée est inférieure à [10-20] %, quelle que soit la segmentation retenue. Mondelez, qui représente plus de 40 % des ventes de biscuits en France et dont la part de marché peut atteindre plus de 60 % sur certains marchés, restera le leader du secteur. La nouvelle entité sera également confrontée à la concurrence de Saint Michel Biscuits, United Biscuits, Lotus ou Kellogs.
27. L'opération n'emporte pas non plus d'effets verticaux car, si le groupe Ferrero est présent sur le marché de l'approvisionnement en noisettes, situé en amont des marchés de la biscuiterie sur lesquels UBI et NVBD sont présentes, les parties notifiantes ont indiqué que les sociétés cibles n'utilisaient pas de noisettes dans la fabrication de leurs produits. L'opération ne renforcera donc pas l'intégration verticale du nouvel ensemble.
28. Il convient, en revanche, d'examiner les risques d'effets congloméraux tenant à la connexité des marchés sur lesquels les parties sont actives, confiserie de chocolat, produits à tartiner sucrés et confiserie de sucre pour l'acquéreur et biscuiterie industrielle pour les sociétés cibles.
29. Une concentration peut en effet entraîner 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 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 en évincer les concurrents.
30. Les lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relèvent qu'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 et renvoient, à cet égard, à un seuil de 30 % de parts de marché.
31. Comme indiqué précédemment, la nouvelle entité détiendra sur le marché de la biscuiterie une part de marché inférieure à [10-20] %, quelle que soit la segmentation retenue. Les clients interrogés dans le cadre du test de marché, qu'il s'agisse d'opérateurs de GMS ou de la RHF, ont par ailleurs indiqué que les parties ne détenaient pas de marques incontournables sur ce marché. Il est donc peu probable que la nouvelle entité puisse utiliser sa position sur le marché de la biscuiterie pour faire jouer un quelconque effet de levier.

²⁰ Lettre du ministre du 31 juillet 2000, précitée, et décisions de la Commission européenne n° COMP/M.5644 et n° COMP/M.5188, précitées.

32. En revanche, le groupe Ferrero dispose de positions fortes sur ces marchés historiques, avec notamment une part de marché atteignant près de [60-70] % pour les produits à tartiner à base de chocolat. Il détient également des marques notoires, comme Kinder ou Nutella, particulièrement recherchées par les distributeurs, qui pourraient servir de point d'appui à la nouvelle entité pour augmenter ses ventes de biscuits, notamment par le biais de ventes liées ou groupées.
33. Néanmoins, l'instruction a montré que la mise en œuvre d'une telle stratégie est peu vraisemblable.
34. Premièrement, les acheteurs, que ce soit en GMS ou RHD, indiquent que les produits vendus par le groupe Ferrero et les sociétés cibles relèvent de catégories différentes qui font généralement l'objet d'accords distincts. Dans le cadre de ces négociations, la pratique du groupe Ferrero est de n'accorder aucune remise pour l'achat de plusieurs catégories de produits, qui sont développées et commercialisées de manière distincte au sein du groupe. Cette pratique s'est vérifiée lors du lancement du biscuit B-ready en début d'année 2016.
35. Deuxièmement, les acheteurs soulignent que les produits vendus par UBI et NVBD sont en concurrence frontale avec ceux vendus par Mondelez, mais peu avec ceux vendus par les autres fabricants de biscuits. Ces derniers devraient donc être peu impactés par l'opération et une éventuelle stratégie de ventes liées de Ferrero. Quant à Mondelez, compte tenu de sa position sur le marché des biscuits, de l'étendue de sa gamme et de la notoriété de ses marques (Lu, Prince, Mikado, Milka, Hollywood, etc.), elle pourrait sans difficulté déployer des contre-stratégies efficaces.
36. Troisièmement, le contre-pouvoir des acheteurs de la grande distribution et la RHD est à prendre en considération. Les GMS et les grossistes de la RHD détiennent une puissance d'achat importante, qui est susceptible de contrebalancer l'effet de détention d'une gamme élargie pour la nouvelle entité. Dans un souci de diversification de leurs sources d'approvisionnement, la montée en puissance de Ferrero sur les biscuits est d'ailleurs perçue par les acheteurs comme une opportunité de contester les positions établies du leader du marché, Mondelez.
37. Compte tenu de ces éléments, l'opération n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets congloméraux.

DECIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 16-148 est autorisée.

La présidente,

Isabelle de Silva