

Autorité
de la concurrence



**Décision n° 18-DCC-176 du 25 octobre 2018
relative à la prise de contrôle exclusif de la société Lutti Holdings par
la société CPK**

L'Autorité de la concurrence,

Vu le dossier de notification adressé complet au service des concentrations le 20 septembre 2018, relatif à la prise de contrôle exclusif de la société Lutti Holdings par la société CPK, formalisée par un protocole d'accord signé en date du 29 juin 2018 ;

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 la partie au cours de l'instruction ;

Adopte la décision suivante :

I. Les entreprises concernées

1. CPK est une filiale du groupe Eurazeo créée afin de regrouper un portefeuille de marques européennes de produits à base de chocolat, de bonbons, de boissons chocolatées et de gommes à mâcher. CPK est détenue par Eurazeo et ses affiliés à hauteur de 90 %. Eurazeo est une société d'investissement cotée en bourse dont les participations interviennent dans les secteurs du capital investissement, de l'immobilier et dans des sociétés cotées. Les actionnaires d'Eurazeo sont plusieurs personnes physiques et morales sans qu'aucune ne soit en mesure d'exercer une influence déterminante sur ses décisions stratégiques.
2. Lutti Holdings (ci-après, « Lutti ») est active dans la conception, la fabrication et la commercialisation de bonbons et de chocolats principalement en France et en Belgique sous la marque Lutti. Lutti est actuellement détenue et contrôlée, par l'intermédiaire de la société HVS, par le Groupe Katjes, lequel est majoritairement détenu et placé sous le contrôle exclusif de la famille [X]. Par ailleurs, dans le cadre d'un contrat de distribution avec Katjes, Lutti commercialise les produits Vicks (bonbons et pastilles médicinales vendus en pharmacies et para-pharmacies) en France.

3. L'opération, formalisée par un protocole d'accord en date du 29 juin 2018, consiste en l'acquisition par CPK de l'intégralité du capital et des droits de vote de la société Lutti.
4. En ce qu'elle se traduit par la prise de contrôle exclusif de CPK sur Lutti, 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 (CPK* : [> 150 millions] d'euros pour l'exercice clos au 31 décembre 2017 ; Lutti : [> 50 millions] pour l'exercice clos au 31 décembre 2017). Chacune de ces entreprises a réalisé en France un chiffre d'affaires supérieur à 50 millions d'euros (CPK : [> 50 millions] d'euros pour l'exercice clos au 31 décembre 2017 ; Lutti : [> 50 millions] pour l'exercice clos au 31 décembre 2017). Compte tenu de ces chiffres d'affaires, l'opération ne relève pas de la compétence de l'Union européenne. En revanche, les seuils de contrôle mentionnés au I de l'article L. 430-2 du code de commerce sont franchis. Cette opération est donc soumise aux dispositions des articles L. 430-3 et suivants du code de commerce relatifs à la concentration économique.

II. Délimitation des marchés pertinents

6. CPK et Lutti interviennent simultanément sur les marchés de la fabrication et de la commercialisation de confiseries à base de chocolat (1), ainsi que sur les marchés de la fabrication et de la commercialisation de confiseries à base de sucre (2).

A. LES MARCHÉS DE LA FABRICATION ET DE LA COMMERCIALISATION DE CONFISERIES À BASE DE CHOCOLAT

1. MARCHÉS DE PRODUITS

7. Les autorités de concurrence distinguent les marchés de la confiserie à base de chocolat de ceux de la confiserie à base de sucre¹.
8. Au sein des marchés 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 boîte². La Commission européenne opère quant à elle une distinction entre les barres chocolatées, les tablettes de chocolat et les pralinés³. La pratique décisionnelle nationale

¹ 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 et décision de l'Autorité de la concurrence n° 16-DCC-186 du 30 novembre 2016.

² 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 chocolat ; et décision de l'Autorité de la concurrence n° 16-DCC-186 précitée.

³ 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.

* Rectification d'erreur matérielle.

a également envisagé, tout en laissant la question ouverte, une segmentation entre les produits permanents et les produits saisonniers⁴.

9. La question d'une segmentation des marchés de la confiserie de chocolat en fonction du canal de distribution s'est également posée⁵. 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 final⁶. Seules les GMS et la RHD sont donc susceptibles d'être approvisionnées par les parties.
10. 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 MDF⁷ de ceux vendus sous MDD⁸/MPP⁹, 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)¹⁰.
11. En l'espèce, CPK fabrique et commercialise des tablettes au chocolat, des rochers et des boîtes en MDF pour les GMS et la RHD (y inclus les grossistes). Pour la RHD, CPK fabrique et commercialise également des produits saisonniers. CPK n'a aucune activité en MDD.
12. Lutti fabrique et commercialise, de manière extrêmement marginale, des confiseries à base de chocolat en MDF et MDD auprès des GMS et de la RHD.
13. Les parties sont donc simultanément présentes sur les canaux des GMS et RHD.
14. 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. MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

15. Les autorités de concurrence nationale et européenne ont, tout en laissant la question ouverte, analysé les marchés de la confiserie de chocolat au niveau national¹¹. La pratique décisionnelle nationale¹² s'appuie notamment sur les différences de recettes de fabrication, de standards de qualité, de présentation et parfois de marques selon les pays. En l'espèce, il n'y a pas lieu de remettre en cause cette pratique.

⁴ 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 et décision de l'Autorité de la concurrence n° 16-DCC-186 précitée.

⁵ *Id.*

⁶ *Id.*

⁷ MDF, Marque De Fabricant

⁸ MDD, Marque De Distributeur

⁹ MPP, Marque Premier Prix.

¹⁰ Lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'emploi C2007-81, précitée, et décision de l'Autorité de la concurrence n° 16-DCC-186 précitée.

¹¹ *Id.*

¹² Lettres du ministre C2006-53 et C2008/51, précitées.

B. LES MARCHÉS DE LA FABRICATION ET DE LA COMMERCIALISATION DE CONFISERIES À BASE DE SUCRE

1. MARCHÉS DE PRODUITS

16. Au sein des marchés de la confiserie à base de sucre, la pratique décisionnelle nationale¹³ 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.
17. À l'intérieur de chacun de ces circuits, la pratique décisionnelle nationale¹⁴ 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, de 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 de type d'achat (achats d'impulsion ou non).
18. La Commission a également envisagé une segmentation du marché de la confiserie de sucre par type de produits : bonbons durs, gommes et autres bonbons¹⁵. Elle a néanmoins laissé cette question ouverte.
19. CPK fabrique et commercialise des confiseries à base de sucre en sachet, des confiseries de poche et des gommes à mâcher auprès des GMS (sous MDF uniquement) et auprès de la RHD (incluant les grossistes).
20. Lutti fabrique et commercialise des confiseries à base de sucre en sachet (sous MDF et MDD) auprès des GMS et dans une moindre mesure auprès de la RHD (incluant les grossistes). Lutti fabrique et commercialise également, de façon marginale, des gommes à mâcher auprès des GMS en MDF et auprès de la RHD. Enfin, Lutti fabrique et commercialise une faible quantité de confiseries de poche auprès de la RHD.
21. Les parties sont donc simultanément présentes sur les canaux des GMS (sachets et gommes à mâcher) et de la RHD (sachets, confiserie de poche et gommes à mâcher).
22. 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.

2. MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES

23. Les autorités de concurrence nationale et européenne ont considéré que les marchés de la confiserie de sucre étaient de dimension nationale¹⁶. La Commission a notamment mis en avant l'importance des marques nationales malgré le développement croissant de marques

¹³ Lettre du ministre du 31 juillet 2000, précitée, et décision de l'Autorité de la concurrence n° 16-DCC-186 précitée.

¹⁴ *Id.*

¹⁵ 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.

¹⁶ Lettre du ministre du 31 juillet 2000, précitée, et décisions de la Commission européenne n° COMP/M.5644 et n° COMP/M.5188, précitées.

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. En l'espèce, il n'y a pas lieu de remettre en cause cette pratique.

III. L'analyse concurrentielle

24. Les parties sont simultanément actives sur les marchés de la fabrication et de la commercialisation de confiseries à base de chocolat ainsi que sur les marchés de la fabrication et de la commercialisation de confiseries à base de sucre.
25. Sur les marchés de la fabrication et de la commercialisation de confiseries à base de chocolat, les parts de marché cumulées des parties demeurent inférieures à 5 %, quelle que soit le segment d'activité retenu, à l'exception toutefois du segment des rochers. S'agissant plus précisément des rochers commercialisés dans les GMS, la part de marché cumulée des parties s'établit à près de [10-20] %, avec un incrément d'activité apportée par Lutti inférieur à [0-5] %. Sur l'ensemble de ces marchés, les parties feront face à la concurrence de groupes importants, tels que Ferrero ou Lindt & Sprungli, disposant de parts de marchés bien supérieures.
26. Sur le marché global de la fabrication et de la commercialisation de confiseries à base de sucre, la part de marché des parties s'établit à près de [20-30] %, avec un incrément d'activité apportée par Lutti de [5-10] %.
27. S'agissant plus spécifiquement des confiseries à base de sucre commercialisées dans les GMS, les parties sont simultanément présentes sur le segment des bonbons en sachet ainsi que sur celui des gommes à mâcher. Sur ce dernier segment, les parts de marché restent faibles en MDD comme en MDF, avec des cumuls n'excédant pas [5-10] % et un incrément quasiment nul. Sur le marché des bonbons en sachets en revanche, les cumuls sont plus importants. Les parts de marché des parties s'établissent à près de [20-30] % pour l'ensemble des sachets distribués en GMS, avec un incrément d'activité apporté par Lutti de près de [10-20] % ; les parties ne sont néanmoins simultanément présentes que sur le segment des MDF en GMS, où leur part de marché cumulée s'établit à près de [30-40] %. Sur ce dernier segment, l'incrément d'activité apporté par Lutti atteint près de [10-20] %. Bien que ces parts de marché soient relativement importantes, il convient de noter qu'Haribo, restera le leader du secteur avec une part de marché supérieur à 47 %. La nouvelle entité sera également confrontée à la concurrence de Solinvest, de Ferrero ou de Mondelez.
28. Sur le segment des confiseries à base de sucre commercialisées en RHD, les parties estiment que leur part de marché n'excède pas 20 %, quelle que soit la segmentation retenue. Elles estiment également que sur ce même marché, Haribo dispose d'une part de marché supérieure à 20 %.
29. Au-delà de la présence d'un nombre important de concurrents, au premier rang desquels figure Haribo, le leader du secteur, il convient de noter que les parties ont pour principales clientes les enseignes de la grande distribution qui disposent d'un fort pouvoir de négociation.
30. Compte tenu de ces éléments, l'opération notifiée n'est pas susceptible de porter atteinte à la concurrence par le biais d'effets horizontaux.

DÉCIDE

Article unique : L'opération notifiée sous le numéro 18-191 est autorisée.

La présidente,

Isabelle de Silva

© Autorité de la concurrence