

C2007-156 / Lettre du ministre de l'économie, des finances et de l'emploi du 20 décembre 2007, aux conseils de la société Barilla Holding SpA, relative à une concentration dans le secteur des produits de boulangerie.

NOR : ECEC0802902S

Maîtres,

Par dépôt d'un dossier déclaré complet le 19 novembre 2007, vous avez notifié l'acquisition par la société de droit italien Barilla Holding SpA (ci-après « Barilla ») du contrôle exclusif des sociétés Kamps AG (ci-après « Kamps ») et Harry's SCA (ci-après « Harry's »). Barilla détient d'ores et déjà le contrôle conjoint¹ de Kamps et Harry's. Par cette opération, il est prévu que la société FinBa Iniziative Srl acquière toutes les participations directes et indirectes actuellement détenues par Banca Popolare di Lodi SpA (ci-après « BLP »), Sticking Bakery Finance, Bakery Equity Luxembourg et Efibanca (ensemble les « partenaires financiers ») dans Kamps et Harry's. Barilla est en effet à ce jour le seul opérateur industriel parmi les actionnaires de Kamps et Harry's. Dans le cadre de cette opération, Barilla acquerra en outre 82,48% du capital de la société Bakery Equity Luxembourg SA, qui contrôle 44,4% de la société FinBa Bakery Holding GmbH (société holding du groupe Kamps) et 44,4% de la société Finbakery Netherlands BV (société holding du groupe Harry's). Barilla acquerra également 4,6% du capital de la société Finabakery Netherlands BV directement. Cette prise de contrôle exclusif a été formalisée par [...] contrats² signés le 5 novembre 2007.

1. LES ENTITÉS CONCERNÉES ET L'OPÉRATION

Les trois entités sont actives dans le secteur de la boulangerie.

Barilla est par ailleurs active dans la production de pâtes, de sauces pour pâtes et de crèmes glacées. Le chiffre d'affaires mondial consolidé de Barilla s'est élevé en 2006 à 2 512 millions d'euros hors taxes, dont [> 50] millions réalisés en France.

Harry's est une société de droit français active dans le secteur de la production de pain industriel préemballé, de pain précuit et de produits pour petit-déjeuner, principalement sous ses propres marques et, de façon limitée, pour des marques de distributeurs. Le chiffre d'affaires mondial consolidé de Harry's s'est élevé en 2006 à 405 millions d'euros hors taxes, dont [> 50] millions réalisés en France.

¹ Aux termes d'un pacte d'actionnaires entre Barilla et BLP, BLP dispose de plusieurs droits de veto concernant notamment l'approbation du business plan et ses éventuelles modifications et l'approbation du budget annuel si celui-ci diverge significativement du business plan. La Commission Européenne a considéré dans sa décision M2817 Barilla/BLP/KAMPS du 25 juin 2002 que ces droits de veto conféraient à BLP le contrôle conjoint de ces sociétés aux cotés de Barilla. A l'issue de cette opération Barilla et BLP détenaient indirectement le contrôle de la société Harry's aux cotés de la société Artal qui elle-même détenait 51 % de Harry's. La société Artal a cédé à Kamps sa participation de 51% dans Harry's en mai 2003. Par lettre en date du 23 mai 2003, la Commission a considéré que le passage d'un contrôle conjoint de Harry's par Artal, Barilla et BLP à un contrôle conjoint de Harry's par Barilla et BLP ne s'analysait pas comme une opération concentrative.

² [...].

Kamps est une société de droit allemand, active, en France, dans la production de pain industriel préemballé et de produits pour petit-déjeuner, exclusivement pour les marques de distributeurs. Le chiffre d'affaires mondial consolidé de Kamps s'est élevé en 2006 à 1 199 millions d'euros hors taxes, dont [< 50] millions réalisés en France.

En ce qu'elle entraîne la prise de contrôle exclusif de Barilla sur Kamps et Harry's, l'opération notifiée constitue donc une opération de concentration au sens de l'article L.430-1 du code de commerce. Au regard des chiffres d'affaires réalisés par les entreprises concernées, elle ne présente pas une dimension communautaire. En revanche, les seuils prévus à l'article L.430-2 du code de commerce sont franchis. L'opération projetée entre donc dans le champ d'application des articles L.430-3 et suivants du code de commerce.

La présente opération a également fait l'objet d'une notification en Allemagne et en Italie.

2. MARCHÉS CONCERNÉS

2.1. Marchés de produits

Conformément à la pratique décisionnelle de la Commission européenne³, les parties estiment que trois marchés de produit peuvent être distingués dans le secteur de la boulangerie :

- le marché du pain, au sein duquel peuvent être distingués (i) le segment du pain traditionnel, sur lequel aucune des parties n'est active, et (ii) le segment du pain industriel préemballé qui comprend le pain de mie, le pain brioché, le pain précuit, le pain tranché, le pain spécial et le pain festif ;
- le marché des produits de substitution du pain, qui inclut notamment les pains extrudés, les biscottes, certains biscuits salés, les gressins et les pains croustillants. De tels produits peuvent en effet être considérés comme distincts du pain dans la mesure où, du point de vue des consommateurs, les motivations et modalités de consommation des produits de substitution du pain sont différentes de celles du pain. Notamment, les produits de substitution du pain ne satisfont pas uniquement un besoin nutritionnel, mais sont également consommés par simple gourmandise. En outre, ces produits ont un temps de conservation plus long que le pain ;
- le marché des produits pour petit-déjeuner (« morning goods »), qui inclut notamment les croissants, les pains au chocolat, les pains au lait et les bagels. De tels produits peuvent en effet être considérés comme distincts des autres biscuits et gâteaux, dans la mesure où, du point de vue des consommateurs, ces produits ne sont consommés, pour l'essentiel, qu'au moment du petit-déjeuner.

En tout état de cause, au cas d'espèce, la question de la délimitation des marchés et segments peut être laissée ouverte dans la mesure où, quelle que soit la délimitation retenue, les conclusions de l'analyse concurrentielle demeureront inchangées.

2.2. Marchés géographiques

Dans sa décision précitée du 25 juin 2002, la Commission a relevé que la dimension nationale pouvait être retenue pour les trois marchés, « *les conditions de l'offre et de la demande différant de manière significative d'un pays à l'autre* ».

Au demeurant, le secteur des produits alimentaires de grande consommation est encore principalement composé de marchés de dimension nationale. Comme l'a constaté la Commission européenne, les préférences, les goûts et les habitudes alimentaires des consommateurs, les différences

³ Décision de la Commission Européenne du 25 juin 2002 dans l'affaire n°COMP/M.2817Barilla/BLP/Kamps.

de prix, les variations des parts de marchés détenues par les principaux opérateurs selon les États membres et la présence de marques de fabricants ou de distributeurs, commercialisées uniquement au plan national⁴, justifient encore une telle dimension. Les autorités françaises de concurrence ont également eu l'occasion de constater la dimension nationale des marchés de référence dans le domaine des produits alimentaires⁵.

En conséquence, s'agissant de la délimitation géographique des marchés et segments considérés, il convient de considérer que ceux-ci sont de dimension nationale.

3. ANALYSE CONCURRENTIELLE

3.1. Analyse des effets horizontaux liés à l'opération

En France, Barilla est active dans la production de produits de substitution du pain. Harry's et Kamps sont actives sur le marché de produits pour petit-déjeuner et sur les segments du pain industriel préemballé et du pain industriel précuit (pour Harry's).

Les parties n'étant pas actives sur les mêmes marchés, l'opération n'emporte aucun chevauchement d'activité. Dès lors, la structure concurrentielle des marchés n'est pas affectée par l'opération en termes d'effets horizontaux.

3.2. Analyse des effets congloméraux liés à l'opération

Il convient en revanche d'examiner si la présente opération, par le biais de la conjonction des activités de Barilla, Kamps et Harry's, en tant qu'opérateurs agissant sur des marchés connexes, serait de nature à générer des risques de forclusion sur les marchés considérés.

3-2-1 Sur les éventuels effets de gamme ou de portefeuille

Il convient de vérifier que l'opération n'est pas de nature à conférer à Barilla un avantage concurrentiel, par la mise en œuvre d'un effet de levier, en s'appuyant sur sa position dominante sur un des marchés pour imposer l'ensemble de sa gamme de produits, ou à tout le moins ne lui permette de bénéficier d'effets de gamme ou de portefeuille significatifs.

Les effets de gamme reposent sur l'addition de différents produits ou type de produits dans une même offre. Pour qu'il y ait atteinte à la concurrence par mise en œuvre d'un effet de gamme, il est nécessaire que la détention d'une gamme de produits puisse constituer un avantage décisif.

A cet effet, les parties font valoir que leurs positions sur les marchés des produits de substitution du pain (Wasa pour Barilla) et des produits de petits-déjeuner (Doo Wap et Choc'n roll pour Harry's) sont très limitées. En revanche, leur position sur le segment du pain industriel préemballé est importante.

Pendant, il existe des concurrents importants sur chaque marché et segment concerné, tels que Jacquet, Lu ou Pasquier disposant eux-mêmes d'une gamme de produits au moins aussi étendue que celles des parties. Ainsi, Lu est actif sur les marchés des substituts du pain et sur celui des biscuits pour petits déjeuner (suite à l'acquisition de l'activité biscuits de Danone par Kraft⁶). Quant à Pasquier, il est actif sur les marchés des produits pour petit-déjeuner et celui des substituts du pain au travers de la marque Auga. Enfin, Jacquet et Pasquier sont actifs sur le segment du pain industriel préemballé, tout comme de nombreux distributeurs.

⁴ Cf. notamment les décisions de la Commission N° IV/M.445 - *BSN/Euralim* du 07/06/1994, M.1802 - *Unilever/Amora-Maille* du 08/03/2000 et M.1990 - *Unilever/Bestfoods* du 28/09/2000.

⁵ lettre du Ministre du 14/04/2003, concernant l'affaire Magice/Financière de Kiel.

⁶ Les produits Lu viennent s'ajouter au portefeuille de marques déjà détenues par Kraft.

L'effet de portefeuille provient de la détention par une même entité d'un portefeuille de marques notoires, le plus souvent jugées incontournables par les revendeurs ou consommateurs. Sur ce point précis, les marques détenues par les parties sur les marchés des produits de substitution du pain (Wasa pour Barilla) et des produits de petit-déjeuner (Doo Wap et Choc'n roll pour Harry's) n'apparaissent pas pouvoir bénéficier d'un tel jugement eu égard à la notoriété des produits concurrents.

Ainsi, la notoriété de la marque Harry's n'est pas incontournable sur le marché des produits de petit-déjeuner. Wasa est une marque de niche ayant un taux de pénétration et un volume de ventes très faibles. Seule la marque Harry's détient une position forte sur le segment du pain industriel préemballé.

Pendant, les concurrents disposent sur les marchés visés de marques à forte notoriété. Sur le segment du pain industriel préemballé, on peut noter la présence de Pasquier et de Jacquet. Sur le marché des produits de petit-déjeuner, on note la forte présence de Pasquier, tout comme Heudebert, très présent sur le marché des substituts du pain. Au demeurant, la marque n'est pas un élément déterminant pour les achats des consommateurs, contrairement au prix. En effet, selon une étude xerfi⁷, sur le segment du pain industriel préemballé, les marques de distributeurs et les marques hard discount ont gagné du terrain avec près de 40% de parts de marché en volume et près de 30% en valeur, alors qu'elles ne bénéficient d'aucun investissement publicitaire ni promotionnel.

Enfin, la grande distribution dispose d'une puissance d'achat (durée annuelle des contrats permettant donc aux enseignes de changer à tout moment de fournisseur et de développer leur propres marques, conditions d'achat et de référencement, négociation commerciale et autres) lui permettant de contester les positions des entités.

Il résulte de ce qui précède que, postérieurement à l'opération, la nouvelle entité ne bénéficiera pas d'effets de gamme ou de portefeuille susceptibles d'avoir un effet sensible sur la concurrence.

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, des finances et de
l'emploi et par délégation,
*Le chef de Service de la Sécurité
et de la Régulation*
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.

⁷ Relative à la panification industrielle en date de juillet 2007.