

## **Décision n°2002-C/C-66 du 11 septembre 2002**

Affaire CONC-C/C-02/0049 : Cadbury Denmark A/S / Dandy holding A/S

Vu la notification de concentration déposée le 29 juillet 2002 au secrétariat du Conseil de la concurrence ;

Vu le dossier d'instruction et le rapport motivé du Corps des rapporteurs daté du 26 août 2002 ;

Entendu à l'audience du 11 septembre 2002 :

Monsieur Patrick Marchand, Rapporteur représentant le Corps des rapporteurs, accompagné par Monsieur Géry Marlière et Monsieur Alain Godfumon du Service de la concurrence.

Monsieur Peter Panait, Madame Connie Astrup-Larsen, Monsieur Chris Van Steenberghe, Monsieur Dominique Faguet, représentants les parties notifiantes et assistés par Madame Valérie Landes, avocat à l'ordre francophone des avocats du Barreau de Bruxelles.

### **1. Les parties en cause**

#### **1.1 L'acquéreur**

Cadbury Denmark A/S (ci-après: Cadbury) est une société anonyme de droit danois, établie C/o Gorrissen Federspiel Kierkegaard, Silkeborgvej, 2 à 8000 Aarhus C (Danemark).

Elle est une société holding filiale à 100% de la société Cadbury Schweppes Overseas Limited, membre du groupe Cadbury Schweppes.

Cadbury Schweppes est un groupe de dimension mondiale dont les activités se répartissent en 2 pôles:

- les boissons (eaux, jus de fruits, boissons au goût de fruit, thés et laits aromatisés) sous les marques Schweppes, Orangina, Dr Pepper, Spring Valley, etc...
- la confiserie (chocolats, bonbons et confiserie de poche) sous les marques Cadbury, Hollywood, Poulain, La Pie qui Chante, Kent, Basset's, etc...

Cadbury Schweppes ne dispose pas de filiale en Belgique dans le secteur de la confiserie de poche.

#### **1.2. Le vendeur**

Dandy Holding A/S, société anonyme de droit danois, établie au Danemark à 7001 Vejle Dandyvej 19 P.O. Box 208, est la société holding du groupe danois Bagger-Sørensen spécialisé dans la fabrication et la distribution de chewing-gums.

Les activités du groupe sont réparties entre les chewing-gums de confiserie et les chewing-gums médicaux.

Préalablement à l'opération, Dandy Holding A/S a procédé à l'éclatement en deux parties de sa filiale Dandy A/S:

- Dandy Own Brands A/S (ci-après: Dandy) qui commercialise des chewing-gums (non-médicaux) sous ses marques Stimorol, V6 et Dirol, et fabrique des chewing-gums dans son usine de Novgorod (Russie),
- Dandy B2B (ci-après: B2B) qui fabrique des chewing-gums pour des tiers dont Dandy A/S et Fertin A/S, Delhaize (marque distributeur), Fresh-Life (Aldi), Signal (Unilever) et Aquafresh (Smith Kline) et ne vend pas sous ses propres marques.

Seule Dandy, par sa cession à Cadbury, est concernée par la présente opération de concentration.

Les chewing-gums médicaux relèvent de la catégorie des médicaments. Ces chewing-gums sont fabriqués par la société Fertin A/S (également filiale de Dandy Holding A/S). Fertin A/S ne fait pas partie de l'ensemble cédé à Cadbury et demeure la propriété du groupe Bagger-Sørensen.

### 1.3. la société cible:

Dandy est une société anonyme de droit danois établie à la même adresse que Dandy Holding A/S. Constituée en tant que société du groupe Bagger-Sørensen pour les besoins de la cession à Cadbury, cette société est détentrice des marques Stimorol, V6 et Dirol. Elle dispose d'une usine de fabrication de chewing-gums à Novgorod (Russie) et commercialise ses produits par des filiales de distribution ou des distributeurs indépendants.

Dandy commercialise ses produits en Belgique par l'intermédiaire d'une filiale à 100 %, la société Stimorol Belgium SA dont le siège est à Plezanstraat 17, 9100 Saint-Nicolas.

La commercialisation de Hollywood (marque appartenant à Cadbury qui l'a acquise en août 2000) en Belgique et au Grand Duché de Luxembourg est effectuée par Stimorol Belgium SA suite à un accord de distribution exclusive signé le 17 juillet 2001, avec effet au 1er janvier 2001, pour une durée de 3 ans. Il échet de relever que cet accord n'a à ce jour pas été notifié au Conseil de la concurrence.

## 2. L'opération notifiée

La notification a pour objet l'acquisition par la société Cadbury Denmark A/S, filiale à 100 % de Cadbury Schweppes Overseas Ltd et constituée aux fins de cette acquisition, de la société Dandy Own Brands A/S, filiale du groupe familial Bagger-Sørensen.

L'activité "à marque" (correspondant aux marques [CONFIDENTIEL]) n'existant pas en tant qu'entité séparée avant l'acquisition, elle a été constituée avant signature du contrat de cession entre les parties. C'est ainsi que Dandy A/S, filiale de la holding Dandy Holding A/S, a été scindée en deux sociétés distinctes : les sociétés Dandy et B2B, seule la première étant cédée à Cadbury.

L'acquisition porte sur les actifs suivants:

- [CONFIDENTIEL]
- [CONFIDENTIEL]
- [CONFIDENTIEL]
- [CONFIDENTIEL]

Le contrat de cession de la société Dandy a été signé par les parties le jeudi 27 juin 2002.

A l'issue de l'opération envisagée, Cadbury détiendra 100% du capital de Dandy.

[CONFIDENTIEL]

[CONFIDENTIEL]

[CONFIDENTIEL]

L'acquisition de Dandy, détenteur de marques à forte renommée, permet au groupe Cadbury de renforcer ses positions sur les activités Chewing-gums, et par voie de conséquence sur le marché de la confiserie de poche, dans des pays comme la France, le Danemark, la Belgique, la Suisse, la Russie, la Suède et les Pays-Bas.

### 3. Champ d'application

Les sociétés précitées sont des entreprises au sens de l'article 1er de la loi du 5 août 1991 sur la protection de la concurrence économique et l'opération notifiée est une opération de concentration au sens de l'article 9 de cette loi.

Sur la base des indications fournies par les parties dans leur notification, les seuils de chiffres d'affaires visés à l'article 11 de cette loi sont atteints.

### 4. Secteur économique concerné

Le secteur économique concerné est celui de la fabrication de confiserie (code NACE 15.84).

### 5. Marchés de produits en cause

Le secteur de la confiserie regroupe un grand nombre de produits tels que les chocolats, les chewing-gums, les réglisses, les barres chocolatées, les pastilles, les dragées, les gommes, les bonbons, les caramels, les acidulés, les sucettes, les lards, etc

Afin de déterminer les effets de l'opération notifiée au regard de la loi du 5 août 1991 sur la protection de la concurrence économique et de se prononcer sur l'admissibilité de l'opération, il est essentiel de déterminer avec précision le marché pertinent des produits en cause.

Au cours de l'instruction de cette notification, les parties notifiantes ont présenté le marché de la confiserie comme pouvant être segmenté en trois marchés distincts:

- le marché de la confiserie chocolatée;
- le marché de la confiserie sucrée;
- le marché de la confiserie de poche.

Selon les parties à la notification, les professionnels du secteur considèrent qu'il est pertinent d'isoler, au sein de ce secteur, le marché de la confiserie de poche.

#### 5.1. Segmentation du marché proposée par les parties : le marché de la confiserie de poche

Selon les parties notifiantes, la confiserie de poche présente les caractéristiques suivantes: il s'agit d'une confiserie d'impulsion (dont on n'a pas besoin, qui ne figure pas sur la liste de « courses », d'où l'importance du marketing et de sa présence près des caisses), de petite quantité (tenant dans la poche), pour la consommation individuelle (par opposition au partage qu'évoque la confiserie en sachet), ambulatoire (dont la consommation s'opère dans la rue ou au bureau par opposition à la confiserie consommée à domicile), dépourvue d'une dimension nutritive et répondant à des besoins et attentes spécifiques de la part des consommateurs. Ces besoins sont liés à la recherche d'un certain bien-être (fraîcheur en bouche, libération des voies respiratoires, voire relaxation), à un certain plaisir sensoriel (sucrer, mâcher), à l'hygiène bucco-dentaire (haleine et soins dentaires).

Ils peuvent également procurer un effet de stimulation (coup de fouet) ou être utilisés comme coupe-faim. Ces caractéristiques les distingueraient des autres produits du secteur de la confiserie qui ne remplissent pas ces besoins: caramels, sucettes, lards, ...

Les parties ajoutent que plusieurs éléments viendraient confirmer cette délimitation du marché. Premièrement, les produits regroupés sous la dénomination "confiserie de poche" présenteraient tous les mêmes signes distinctifs à savoir, apporter au consommateur une sensation de fraîcheur, d'hygiène orale et de relaxation. Le degré de fraîcheur varie d'une fraîcheur douce (fruits, menthe douce, eucalyptus, chlorophylle) à une fraîcheur plus forte. Ces qualités rafraîchissantes seraient d'ailleurs le

principal argument de communication de la part des fabricants qu'il s'agisse de chewing-gums, de dragées ou de pastilles.

Elles précisent en outre que deux études, réalisées respectivement aux Pays-Bas et en France, viennent confirmer la substituabilité de ces produits aux yeux des consommateurs finaux. Ces études révèlent que la première raison pour laquelle les consommateurs achètent les chewing-gums, les pastilles et les confiseries protectrices de la bouche est la qualité rafraîchissante de ces produits.

Ces produits seraient également substituables aux yeux des fabricants. Le fait que Ferrero (Tic-Tac) et Perfetti Van Melle aient demandé à la société Nielsen des relevés sur le marché belge de la confiserie de poche confirmerait que ces deux entreprises estimeraient être en concurrence avec des marques telles que Hollywood et Stimorol. Cette affirmation est cependant contredite par Ferrero qui n'estime pas être en concurrence avec les parties notifiantes.

Les parties font encore observer que ces produits sont vendus ensemble sur les mêmes linéaires et elles produisent des photos pour étayer leur affirmation.

Les parties estiment également que le prix de vente de ces différents produits prouvent leur substituabilité. Les parties estiment le prix de vente de ces produits se situent sur une échelle de prix allant de 0,60 à 1 ou 2 euros.

Ces différents éléments prouveraient qu'il est pertinent d'isoler le marché de la confiserie de poche au sein du secteur de la confiserie.

Si on retient cette définition de marché, les parties possèdent une part de marché cumulée de plus de [CONFIDENTIEL - entre 30 et 50%] en valeur et de plus de [CONFIDENTIEL - entre 20 et 40] en volume pour l'année 2001.

#### Parts de marché en volume

	1999	2000	2001
Cadbury Schweppes (Hollywood)	[CONFIDENTIEL]		
Dandy (Stimorol, V6)			
Perfetti Van Melle (Mentos)			
Continental Sweets (Sportlife, Ricola, King, Frisk*, Smint*)			
Aldi (Fresh-Life)			
Ferrero (Tic-Tac)			
Wrigley / Solinest (Freedent Fisherman's Friend*)			
Procter & Gamble (Vicks)			
Autres			

\* Les parts de marché des produits Frisk, Smint et Fisherman's friend sont comptabilisées dans la catégorie "autres".

#### Parts de marché en valeur

	1999	2000	2001
Cadbury Schweppes (Hollywood)	[CONFIDENTIEL]		
Dandy (Stimorol, V6)			
Perfetti Van Melle (Mentos)			
Continental Sweets (Sportlife, Ricola, King, Frisk*, Smint*)			
Aldi (Fresh-Life)			
Ferrero (Tic-Tac)			
Wrigley / Solinest (Freedent Fisherman's Friend*)			
Procter & Gamble (Vicks)			
Autres			

\* Les parts de marché des produits Frisk, Smint et Fisherman's friend sont comptabilisées dans la catégorie "autres".

## 5.2. Le marché des chewing-gums et le marché des dragées et autres pastilles

Une autre segmentation serait également encore envisageable au sein de la confiserie de poche.

Une distinction pourrait en effet être opérée entre d'une part le marché des chewing-gums et d'autre part le marché des dragées et autres pastilles.

Selon les parties, cette distinction n'est pas pertinente pour plusieurs raisons.

Premièrement, ce que rechercherait avant tout le consommateur serait la fraîcheur et l'intensité du goût. A ce propos, les parties soulignent que la plupart des acteurs (Wriggley, CSM, Perfetti Van Melle, Adams, ...) proposent aux consommateurs à la fois des chewing gums et des pastilles.

Deuxièmement, les parties soutiennent que la distinction entre les chewing-gums et les pastilles tend à s'estomper dans les faits. Elles citent l'exemple de Perfetti Van Melle qui indique sur certains emballages de Mentos la mention "chewy dragées" et que cette entreprise a récemment lancé un produit contenant à la fois de la dragée et une substance à mâcher, le "Mentos Cool Chew".

Pour appuyer leurs dires, les parties citent un article de presse relatant, au travers des difficultés que connaît la société Wrigley sur le territoire américain, le glissement d'habitude chez les adolescents américains de passer du chewing gum aux pastilles (cf. annexe 10). Les parties ajoutent à ce sujet que cette société a lancé au début de l'année un produit du nom de "Crunch Pearl" dont le slogan est "plus qu'une menthe, plus qu'une gomme". Les parties rappellent également que l'étude Nielsen consacrée au marché français fait ressortir ce fait.

Dans l'hypothèse où on isole le marché des chewing-gums, les parties ont donné une estimation des parts de marché des différents acteurs en présence. Dans cette hypothèse, les parties possèdent pour 2001 des parts de marché cumulées de plus de [CONFIDENTIEL - entre 50 et 70%] en volume et de plus de [CONFIDENTIEL - entre 50 et 70%] en valeur.

### Parts de marché sur le marché belge des chewing-gums en volume

	1999	2000	2001
Cadbury Schweppes (Hollywood)			
Dandy (Stimorol, V6)			
Continental Sweets (Sportlife)			
Aldi (Fresh-Life)			
Wrigley / Solinest (Freedent)			
	[CONFIDENTIEL]		

### Parts de marché sur le marché belge des chewing-gums en valeur

	1999	2000	2001
Cadbury Schweppes (Hollywood)			
Dandy (Stimorol, V6)			
Continental Sweets (Sportlife)			
Aldi (Fresh-Life)			
Wrigley / Solinest (Freedent)			
	[CONFIDENTIEL]		

## 5.3. Réactions du marché

Aucun des concurrents interrogés ne soutient la thèse défendue par les parties.

Selon Solinest (distributeur exclusif de Wrigley), l'unique marché concerné par cette concentration est celui des chewing-gums.

Continental Sweets (Sportlife, Ricola, King, Frisk, Smint) en se basant sur Nielsen estime également qu'il est pertinent d'isoler le marché des chewing-gums.

Ferrero précise que le marché de la confiserie de poche regroupe l'ensemble des produits de confiserie, gommes non incluses, dont le poids unitaire par packaging est inférieur ou égal à 50 gr. Il poursuit en identifiant ses concurrents parmi lesquels ne se trouve aucun chewing gum.

Procter&Gamble distingue, dans le marché de la confiserie, trois catégories:

- les bonbons "bien-être" (à base de plante pour la gorge ou l'haleine, etc ...);
- les chewing-gums;
- les autres bonbons et confiseries (chocolatée ou non, caramel, sucrerie, etc ...).

Parmi les clients interrogés, seul Sugro qui est un grossiste et qui n'est donc pas en contact direct avec le consommateur final, marque son accord avec la définition proposée par les parties.

Lekkerland estime par contre qu'il est pertinent de faire la distinction entre quatre marchés:

le marché des pastilles, le marché des gommes, le marché des chewing-gums et le marché des produits pour enfants. Selon lui, cette segmentation est basée sur les caractéristiques intrinsèques des produits ainsi que sur leurs publics cibles, toute autre segmentation basée sur des critères différents n'est pas pertinente.

Quant aux clients de la grande distribution, si Colruyt estime que le marché des chewing-gums est un marché bien délimité au sein du marché de la confiserie, Carrefour et Delhaize Le Lion se rangent pour leur part à la définition proposée.

#### 5.4. Observations complémentaires

Il convient également d'avoir égard à d'autres éléments pertinents dans le cadre de la détermination de la définition du marché pertinent.

Cadbury dispose, sur son site internet, d'un "dossier étudiant: Hollywood Chewing Gum".

Ce dossier montre bien qu'il existe un marché spécifique dans le secteur de la confiserie: celui des chewing-gums. Cadbury y analyse le marché en cause, présente un historique de la marque, les caractéristiques du produit et y décrit son positionnement.

Cadbury affirme être "fortement leader sur le marché du chewing gum en France avec plus de 60% de part de marché volume." Tandis que Wrigley (Freedent) est le leader mondial du segment.

Il y a lieu d'observer qu'en France, Cadbury assure, depuis juillet 2000, la distribution de la marque Stimorol par la reprise des contrats de distribution avec le propriétaire danois que possédait le groupe Kraft Food France.

Cadbury présente la marque Hollywood chewing-gum comme étant:

- leader en France et DOM-TOM;
- challenger (2ème ou 3ème marque du marché) en Belgique, Suisse, Grèce, Italie, Bolivie, Allemagne, Tunisie, Maroc et Algérie;
- présente en Russie, Ukraine, Lettonie, Norvège, Chypre, Irlande, Sénégal et Côte d'Ivoire.

Y figurent également les investissements media 1998 des principales marques - "Total marché gum" pour 1998.

Le communiqué de presse également accessible sur le site Internet relatif à l'acquisition opérée en juillet 2000, mentionne la reprise des activités chewing-gum et confiserie en France.

Le CEO de Cadbury Schweppes en fait le commentaire suivant: "Kraft Food's strong brands help us build critical mass in the French sugar confectionery market and give us entry into the profitable chewing gum segment."

Cette opération a fait l'objet d'une décision ministérielle (décision du 31 juillet 2000 - Cadbury Schweppes France et Kraft Food France - BOCCRF n° 13 du 05 décembre 2000) laquelle, après avoir rappelé que le secteur de la confiserie de sucre était distinct de celui de la confiserie de chocolat, retient comme marchés pertinents ceux de la confiserie de sucre en sachet, de la confiserie de sucre de poche et les gommages (gomme et chewing gum étant synonymes).

Quant au communiqué de presse relatif à la présente opération, il mentionne "Combined with Cadbury Schweppes' existing chewing gum businesses, this acquisition makes Cadbury Schweppes the second largest player in the European Chewing gum market, with N° 1 positions in France, Denmark, Belgium and Switzerland and N° 2 positions in Russia, Sweden, and the Netherlands".

Un article de presse du FET daté du 18 juillet 2002 fait en outre état de l'intérêt de Cadbury à la reprise de Adams, deuxième acteur mondial ([CONFIDENTIEL - entre 15 et 25%]) sur le marché du chewing gum (doc. 28).

## 5. 5. Détermination du marché pertinent des produits en cause

Les parties se basent principalement sur deux études pour soutenir que le secteur des chewing-gums fait partie du marché de la petite confiserie de poche, une étude Nielsen réalisée en France et une étude Intomart réalisée aux Pays-Bas.

Il convient dès lors d'examiner le contenu de ces études et la pertinence des conclusions qu'en tirent les parties.

L'étude Intomart opère une distinction claire entre les pastilles et les chewing-gums. Dans ses conclusions, cette étude signale que le chewing-gum est un substitut à la cigarette lorsque l'on tente de diminuer sa consommation et que les pastilles à la menthe est un substitut aux chewing-gums lorsque il n'est pas socialement permis de mâcher ou lorsqu'il est difficile de jeter son chewing-gum (école, bar, ...). En outre, cette étude conclut à la substitution entre les pastilles à la menthe et les chewing-gums seulement dans certaines situations, et non en général. Enfin, cette étude ne voit aucune substitution entre les pastilles pour la gorge et les chewing-gums. Il en résulte qu'il semble difficile de conclure sur la base de cette étude que les chewing-gums et les autres confiseries de poche appartiennent au même marché.

La seconde étude mise en exergue par les parties est une étude Nielsen réalisé en 2001 pour Cadbury-Schweppes sur le territoire français. Les parties soulignent que l'étude en question démontre que [CONFIDENTIEL - entre 50 et 65%] des acheteurs de chewing-gums achètent également de la petite confiserie de poche (PCP) et que [CONFIDENTIEL - entre 55 et 65%] des acheteurs de PCP achètent des chewing-gums. Selon elles, ce fait démontre que ces deux types de produits appartiennent au même marché. Or, affirmer que dès lors qu'un consommateur d'un produit "x" achète également un produit "y", entraîne comme conclusion que ces deux produits sont substituables n'est pas un raisonnement pertinent pour démontrer la substituabilité entre deux produits.

L'étude approfondit également les transferts de volume entre la petite confiserie de poche et le chewing-gum. Elle en conclut que la croissance du chewing-gum est due à l'augmentation de la consommation pour [CONFIDENTIEL - entre 60 et 80%] et à la cannibalisation des volumes issue de la PCP pour [CONFIDENTIEL - entre 20 et 40%].

On peut dès lors avancer qu'une certaine substitution existe entre ces deux types de produits.

Par contre, la croissance de la petite confiserie de poche est uniquement due à la croissance de la consommation. Dans ce dernier cas, le raisonnement soutenu par les parties devient caduc.

Il est également utile de souligner que les parties estiment que la dimension géographique des marchés des différents produits alimentaires reste principalement nationale et que cette étude a été réalisée en France... A ce propos, un concurrent souligne que selon Nielsen, en ce qui concerne le marché belge, le marché du chewing-gum est distinct du marché de la petite confiserie de poche.

Les parties avancent également que la manière dont sont disposés les chewing-gums et les petites confiseries de poche dans les rayonnages des magasins prouve également qu'ils appartiennent au même marché. Elles fournissent à ce sujet une série de photographies de rayonnages.

Un premier cliché montre effectivement un linéaire dans lequel les différents types de confiserie sont mélangés. Mais, à suivre le raisonnement des parties, il serait alors pertinent d'inclure dans le même marché à la fois les bubble-gums (Bubblicious, ...) et les confiseries de poche au chocolat telles que Mars, Leo, ou encore Cha-Cha, ce qu'elles ne soutiennent absolument pas.

Une deuxième photographie montre également un linéaire où sont présents à la fois des petites confiseries de poche et des chewing-gum. Cependant, bien que ces produits soient présentés l'un à côté de l'autre, il y a manifestement une séparation claire entre d'une part les chewing-gums et les autres confiseries de poche.

Un dernier cliché montre un linéaire d'impulsion (situé aux caisses) où sont également disposés les différentes confiseries de poche. Cependant, à nouveau il existe une frontière entre les chewing-gums (situés en haut) et les autres confiseries de poche (situées en bas). Sur base de ces clichés, il est difficile d'affirmer qu'ils démontrent de quelque manière que ce soit une quelconque substituabilité entre les chewing-gums et les autres confiseries de poche.

Les parties ont également fourni différentes présentations de produits qui vont prochainement faire leur apparition dans différents pays. Il s'agit tous de produits présentant des variétés à la fois sous forme de chewing-gums et sous forme de pastilles. Ce fait démontrerait que la frontière entre chewing-gum et pastille s'est effacée. Cependant, il s'agit tous de produits en phase de lancement et leur succès commercial ne peut encore être garanti. De plus, le fait que chacune de ces marques est disponible à la fois sous forme de chewing-gum et de pastille peut également vouloir signifier qu'elles ont la volonté d'être à la fois présentes sur les deux marchés. S'il existait une parfaite substitution entre les chewing-gums et les petites confiseries de poche, quelle serait l'utilité d'occuper à la fois les deux segments ? En outre, aucun de ces exemples ne concerne le marché belge.

En conséquence, le marché concerné à prendre en considération est celui des chewing-gums.

## 6. Marché géographique concerné

A l'occasion d'une concentration dans le secteur de la confiserie, la Commission européenne a estimé que, comme dans de nombreuses affaires concernant le secteur de l'alimentation, les différents marchés de produits alimentaires doivent encore être considérés nationaux (Aff. COMP / M.2072; Phillip Morris / Nabisco; 16 octobre 2000; p. 4).

Du point de vue de l'offre, les paramètres de la concurrence (gamme de produits, publicité, prix, ...) sont déterminés au niveau national. Les réseaux de distribution sont également organisés au niveau national.

Les parties soulignent toutefois que du point de vue des consommateurs, le marché apparaît comme local, la zone de chalandise étant délimitée par la durée limitée dans laquelle le point de vente peut



être atteint ou par la distance que le consommateur est prêt à parcourir pour effectuer son acte d'achat. Les parties ajoutent que dans la mesure où les zones d'achat se superposent les unes aux autres, cela provoque un effet de réaction en chaîne et dès lors le marché géographique à prendre en considération est l'ensemble du territoire national.

Il convient donc de considérer que le marché géographique concerné s'étend à l'entièreté du territoire belge.

## 7. Analyse concurrentielle

### 7.1. Structure de l'offre et la demande

#### 7.1.1. l'offre

Le secteur de la confiserie de poche est caractérisé par un haut degré de concentration. La plupart des fabricants de chewing-gums et de confiserie de poche appartiennent à des groupes puissants, présents à l'échelle européenne ou mondiale.

Le groupe Wrigley, présent en Belgique avec la marque Freedent, est le plus important de tous, leader mondial et européen du chewing-gum. Il dispose de quatre unités de production en Europe.

Continental Sweets (groupe CSM), commercialise en Belgique entre autres King, Smint, Sportlife et se présente comme le numéro 2 européen sur le marché de la confiserie de sucre (chewing-gums exclus) et comme le numéro 1 en Scandinavie, Finlande et dans le Benelux. Il commercialise des gommes, des chewing-gums, des pastilles.

Perfetti Van Melle est présent en Europe avec ses marques Fruitella, Chloralit, Mentos, etc. Il a récemment (1995) acquis en Belgique la société Frisk et se positionne comme numéro 2 européen du marché de la confiserie de poche et des chewing-gums.

A ce propos, les parties précisent que si l'on considère le seul segment du chewing-gum, la nouvelle entité issue de la concentration détiendra [CONFIDENTIEL - entre 0 et 20%] du marché mondial derrière Wrigley ([CONFIDENTIEL]) et Adams ([CONFIDENTIEL]). Au niveau européen, elle occupera la deuxième place avec [CONFIDENTIEL] % du marché, devancée par Wrigley ([CONFIDENTIEL]) mais avant Perfetti Van Melle ([CONFIDENTIEL]).

Généralement, les fabricants de confiserie de poche et de chewing-gums présents en Belgique commercialisent leurs produits sur le marché belge par l'intermédiaire de filiales. Deux entreprises font cependant exception à la règle, Wrigley et Cadbury Schweppes. Wrigley commercialise ses produits en Belgique par l'intermédiaire de la société Solinest, tandis que Cadbury Schweppes commercialise les siens par la filiale belge du groupe Dandy, Stimorol Belgium.

Les parties soulignent que de nouveaux entrants sont arrivés récemment sur le marché. Ils citent entre autres l'arrivée de Aquafresh chewing-gum en 1998 (Smith Kline Beecham) et de Signal (Unilever) en 1999, également un chewing-gum. La part de marché obtenue par Signal sur le marché des chewing-gums est évaluée à [CONFIDENTIEL - entre 0 et 10%] en volume et à [CONFIDENTIEL - entre 0 et 10%] en valeur et celle d'Aquafresh à [CONFIDENTIEL - entre 0 et 10%] en volume et [CONFIDENTIEL - entre 0 et 10%] en valeur. Aldi a également commencé à commercialiser une marque de chewing-gums sous la marque Fresh-Life qui à ce jour occupe déjà [CONFIDENTIEL - entre 10 et 20%] du marché des chewing-gums en volume.

Les parties estiment également que de grands groupes absents du marché belge seraient susceptibles de rentrer facilement sur ce marché. Ils citent notamment Perfetti, qui pourrait profiter du rachat de Van Melle (Mentos,...) pour commercialiser des chewing-gums en Belgique, ce qu'elle a commencé à

faire en France. Mars serait également intéressé à développer ses activités dans ce secteur comme l'atteste le lancement l'année passée d'un bubble-gum "Harry Potter". Les parties estiment également que des entrées sont possibles de la part de groupes comme Mars ou Nestlé. Ce dernier serait intéressé au rachat de Adams qui possède les marques Clarks, Trident et Chiclet. Ces possibles nouveaux entrants ne sont pas confirmés par les différents acteurs interrogés. Selon eux, il n'y a pas à prévoir de nouvelles entrées dans un futur proche.

De nouveaux types de chewing-gums ont également fait leur apparition sur le marché tels que les produits "white" censés blanchir les dents, les chewing-gums "énergétiques", contenant de la vitamine C.

Etant basé sur les achats impulsifs, le marché du chewing-gum est caractérisé par une énorme importance du marketing. Le choix de l'achat se faisant quasiment instantanément, il est nécessaire que la marque soit connue du consommateur afin qu'il puisse identifier le plus rapidement possible le produit. Il est donc nécessaire d'effectuer de fréquentes campagnes publicitaires.

Il n'existe pas de législation particulière en ce qui concerne le marché des chewing-gums sauf s'ils contiennent certaines substances actives telles que le zinc (Stimorol Big Fresh). Pour la grande majorité des produits, les fabricants doivent uniquement se plier aux prescriptions en matière d'étiquetage.

Les matières premières sont abondantes (gomme base, sucres naturels ou artificiels et arômes) et les coûts de R&D sont limités, entre [CONFIDENTIEL - entre 0 et 10%] du CA pour Dandy et [CONFIDENTIEL - entre 0 et 10%] du CA de Cadbury France (confiserie).

Alors que les parties concluent à l'absence de barrières à l'entrée sur le marché belge de la confiserie de poche, Solinest identifie, sur le marché du chewing-gum, deux difficultés qui ne sont toutefois pas insurmontables mais qui entraînent des coûts et demandent du temps: la notoriété des marques et la densité des points de vente. Delhaize et Lekkerland citent les coûts de transport et de distribution, tandis que Sugro met en avant le plurilinguisme des emballages.

Une autre barrière, liée au caractère impulsif du produit et par conséquent à son emplacement privilégié (près des caisses) dans un espace nécessairement limité, pourrait être liée aux coûts (paiements) demandés par la grande distribution pour placer le produit en sortie de caisse. Dans la mesure où le marché se compose de quelques grands opérateurs, les petits opérateurs risquent de devoir payer plus cher leurs emplacements ou d'en être exclus. Dans le cas d'espèce, ce risque ne semble pas s'être concrétisé, alors que la distribution des produits Hollywood (Cadbury), Stimorol et V6 est déjà assurée par le même distributeur (Stimorol NV- groupe Dandy) depuis janvier 2001.

Selon les estimations des parties, le marché des chewing-gums a connu en volume une croissance de [CONFIDENTIEL - entre 0 et 10%] entre 1999 et 2000, et de [CONFIDENTIEL - entre 0 et 10%] entre 2000 et 2001. Les parties estiment que ce marché est particulièrement concurrentiel. Cependant au regard des chiffres avancés par les parties, on remarque que les parts de marché des différents acteurs sont relativement stables.

### 7.1.2. La demande

Il existe deux types de clients: les clients appartenant au monde de la grande distribution et les grossistes qui approvisionnent en aval ce que les parties nomment le marché gris, à savoir les kiosques, les stations services, les petites épiceries et les marchands de journaux.

Trois des principaux clients des parties appartiennent au secteur de la grande distribution, à savoir [CONFIDENTIEL]. [CONFIDENTIEL] proposent les chewing-gums à la fois dans les linéaires consacrés à la confiserie et dans les linéaires d'impulsion situés au passage aux caisses.

[CONFIDENTIEL] ne disposant pas de présentoir aux caisses, ne propose les chewing-gums que dans ses linéaires "classiques".

Comme l'a souligné à plusieurs reprises la Commission européenne, les acteurs de la grande distribution par le biais de leurs centrales d'achats disposent d'un pouvoir de négociation non-négligeable (notamment Aff. N° IV/M.445, comp/M.1684.). [CONFIDENTIEL]. Les parties soulignent également que [CONFIDENTIEL - entre 50 et 70%] de leurs ventes sont réalisées par l'intermédiaire des grandes surfaces tandis qu'elles ne représentent qu'une petite partie du chiffre d'affaires de ces grandes surfaces.

Les grossistes quant à eux approvisionnent la majeure partie des points de vente ne relevant pas de la grande distribution. Il existe environ 5.500 points de vente dans lesquels les chewing-gums sont vendus. Le marché belge est composé d'une demi-douzaine de ces grossistes dont deux d'entre eux, Lekkerland et Sugro, disposent d'une position importante étant donné qu'ils fournissent [CONFIDENTIEL - entre 50 et 70%] des points de vente hors grande distribution. Lekkerland est une centrale d'achats de six grossistes régionaux. Sugro est quant à lui spécialisé dans l'approvisionnement de stations service. Il est à noter que, mises à part quelques exceptions notoires, les fabricants de produits alimentaires ne peuvent que difficilement se passer des grossistes pour atteindre la multitude de détaillants disséminée sur le territoire national. Cela nécessiterait en effet la mise en place d'un système de distribution conséquent et extrêmement coûteux. Ces grossistes possèdent également un pouvoir de négociation non négligeable à l'instar de la grande distribution.

## 7.2. Parts de marché

Comme le souligne la Communication de la Commission sur la définition du marché en cause, "on considère souvent que les ventes en valeur et la part de marché correspondante donnent une meilleure idée de la position et de la puissance relative de chaque fournisseur" (Communication de la Commission sur la définition du marché en cause aux fins du droit communautaire de la concurrence 97/C 372/03 - pt 55) . Pour rappel, les parts de marché en valeur sur le marché belge des chewing-gums sont les suivantes:

	1999	2000	2001
Cadbury Schweppes (Hollywood)	[CONFIDENTIEL]		
Dandy (Stimorol, V6)			
Continental Sweets (Sportlife)			
Aldi (Fresh-Life)			
Wrigley / Solinest (Freedent)			

## 7.3. Appréciation

Afin de déterminer si une concentration débouche sur l'acquisition d'une position dominante, il est nécessaire d'analyser la part de marché de la nouvelle entité comme indicateur fiable de sa puissance commerciale. Généralement des parts de marché comprises entre 70 et 80% sont généralement interprétées comme l'indice sérieux de l'existence d'une position dominante (Aff. N° IV/M68).

L'opération notifiée débouchera sur l'acquisition par la nouvelle entité d'une part de marché de [CONFIDENTIEL]. Cette importante part de marché est en soi un indice sérieux que la nouvelle entité disposera d'une puissance non-négligeable sur le marché. Cependant, cela ne constitue pas en soi la preuve de l'acquisition d'une position dominante. Il est nécessaire d'examiner la structure même du marché.

L'offre sur le marché belge des chewing-gums est fort concentrée. Le plus proche concurrent de la nouvelle entité sera Continental Sweets (Sportlife) avec [CONFIDENTIEL - entre 10 et 20%] du marché. Viennent ensuite, Wrigley (Freedent) par l'intermédiaire de Solinest, avec [CONFIDENTIEL - entre 10 et 20%] du marché et Aldi avec [CONFIDENTIEL - entre 0 et 10%].

Parmi ces concurrents, seul Continental Sweets fait partie d'un groupe d'une dimension comparable à Cadbury Schweppes. Bien que commercialisant un produit du groupe Wrigley (leader mondial et européen du chewing-gum), Solinest n'est que le distributeur exclusif de la marque Freedent et ne fait pas partie intégrante en tant que tel de ce groupe.

En rachetant Dandy, Cadbury Schweppes rachète les marques Stimorol et V6 et disposera dès lors du portefeuille de marques le plus important du marché belge des chewing-gums. Il est utile de noter que Fresh-Life est une marque de distributeur, à savoir Aldi, dont la principale caractéristique est son prix relativement bas. La différence de parts de marché en valeur et en volume de cette marque en est d'ailleurs la preuve. La marque Fresh-Life ne dispose pas en tant que tel d'un poids comparable à Stimorol ou Hollywood, sa principale force commerciale étant son prix de vente nettement en dessous de la moyenne. Pour mémoire, la vente des chewing-gums est principalement basée sur des achats impulsifs impliquant une importance certaine du marketing. La Commission européenne a d'ailleurs souvent souligné que l'attachement à la marque pouvait constituer une barrière à l'entrée (Aff. Nestlé / Perrier, 22 juillet 1992, § 96).. Les marques dont question bénéficient d'une notoriété bien établie.

Selon les acteurs interrogés, il ne semble pas non plus y avoir de concurrence potentielle possible à court terme.

Les parties soutiennent que "cette concentration n'emporte aucun changement sur le marché belge par rapport à la situation existant à ce jour. Stimorol Belgium est en effet le distributeur exclusif des chewing-gums de Cadbury Schweppes en Belgique. Les marques Hollywood, Stimorol et V6 sont donc déjà commercialisées par la même entité et le demeureront de la même façon à l'issue de la concentration".

Il importe donc de souligner dans le cas d'espèce que, selon les parties, une éventuelle décision d'inadmissibilité n'aurait aucun impact sur leur situation contractuelle. Abstraction faite de cette observation, les parties font état de la puissance d'achat de la grande distribution et des grossistes qui est de nature à empêcher l'adoption d'un comportement indépendant.

Il convient toutefois de nuancer cette opinion en faisant remarquer que le portefeuille de marques disposant d'une image reconnue - toutes activités confondues - que détient Cadbury Schweppes lui permet de contrebalancer cette puissance et d'arriver à équilibrer le pouvoir de négociation

De même, la hauteur des parts de marchés que Cadbury détiendra après concentration et la qualité de son portefeuille de marques semblent être contrebalancées par la puissance d'achat des clients.

Le fait que la frontière entre le marché concerné du chewing-gum et les autres produits appartenant au segment de la confiserie de poche reste faible rend peu crédible la possibilité d'un comportement indépendant en matière de prix notamment, de par la taille des principaux producteurs concurrents de chewing-gum.

En outre, il convient de préciser qu'aucun concurrent n'émet de réserve sur l'opération envisagée et que les autres opérateurs du marché interrogés donnent en général des avis neutres.

Rien ne vient dès lors confirmer que, malgré la hauteur des parts de marché, la position dont disposera Cadbury à l'issue de l'opération serait tellement importante que des restrictions significatives de concurrence y seraient liées.

## 8. Conclusion

Le Conseil de la concurrence estime en conséquence que la concentration notifiée n'aura pas pour effet l'acquisition ou le renforcement d'une position dominante qui entrave de manière significative une concurrence effective sur le marché belge en cause ou sur une partie substantielle de celui-ci.

PAR CES MOTIFS,

Le Conseil de la concurrence

- Constate que la concentration en cause tombe dans le champ d'application de la loi;
- Constate qu'elle n'aura pas pour effet l'acquisition ou le renforcement d'une position dominante qui entrave de manière significative une concurrence effective sur les marchés belges en cause ou sur une partie substantielle de ceux-ci ;
- La déclare admissible conformément aux articles 33 § 1er et 33, §2, 1.a de la loi.

Ainsi décidé le 11 septembre 2002 par la chambre du Conseil de la concurrence composée de Monsieur Patrick De Wolf, Président de Chambre, Madame Dominique Smeets, de Messieurs David Szafran et Eric Balate, Membres.