



Décision de la Commission

du 20.06.2001

**déclarant une opération de concentration compatible avec le marché commun et
avec l'accord EEE**

(Affaire n° COMP/M.2201 – MAN/Auwärter)

(Le texte en langue allemande est le seul faisant foi)

(Texte présentant de l'intérêt pour l'EEE)

LA COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES,

vu le traité instituant la Communauté économique européenne,

vu l'accord sur l'Espace économique européen (ci-après dénommé „accord EEE“), et
notamment son article 57,

vu le règlement (CEE) n° 4064/89 du Conseil, du 21 décembre 1989, relatif au contrôle
des opérations de concentration entre entreprises¹, modifié en dernier lieu par le
règlement (CE) n° 1310/97², et notamment son article 8, paragraphe 2,

vu la décision de la Commission du 15 février 2001 d'engager la procédure dans cette
affaire,

après avoir donné aux entreprises concernées l'occasion d'exprimer leur point de vue sur
les griefs formulés par la Commission,

après consultation du Comité consultatif en matière de concentrations³,

CONSIDÉRANT CE QUI SUIT :

¹ JO L 395 du 30.12.1989, p. 1; version rectifiée : JO L 257 du 21.9.1990, p. 13.

² JO L 180 du 9.7.1997, p. 1.

³ JO C [...] du [...] 2001, p. [...].

1. Le 3 janvier 2001, la société MAN Nutzfahrzeuge AG de Munich (ci-après dénommée „MAN“) a notifié à la Commission européenne, conformément à l'article 4 du règlement (CEE) n° 4064/89 (ci-après dénommé „règlement sur le contrôle des concentrations“), son projet d'acquisition du contrôle exclusif de la société Gottlob Auwärter GmbH & Co. KG de Stuttgart-Möhringen (ci-après dénommée „Auwärter“).
2. Après avoir examiné la notification, la Commission est parvenue à la conclusion, le 15 février 2001, que le projet notifié entrerait dans le champ d'application du règlement sur le contrôle des concentrations et qu'il suscitait des doutes sérieux quant à sa compatibilité avec le marché commun.
3. Toutefois, après avoir examiné l'affaire en détail, la Commission estime aujourd'hui que le projet de concentration ne créera ni ne renforcera pas de position dominante de nature à entraver de façon significative une concurrence effective dans le marché commun ou dans une partie substantielle de celui-ci.

I. LES PARTIES

4. MAN est une société anonyme allemande qui exerce ses activités dans le secteur du développement, de la fabrication et de la commercialisation de camions, d'autobus et de composants, ainsi que des services connexes. Il s'agit d'un producteur intégré, qui fabrique des camions et des autobus complets. La société est une filiale à 100 % de MAN Aktiengesellschaft, Munich, la société de tête du groupe MAN. Ce groupe opère notamment dans les secteurs des véhicules utilitaires, des prestations de services pour l'industrie, des moteurs diesel, des machines d'imprimerie ou de l'acier, ainsi que des composants pour l'industrie aéronautique et spatiale.
5. Auwärter développe, fabrique et commercialise des autobus, sous la marque „Neoplan“. Il s'agit d'un constructeur d'autobus indépendant, mais non intégré, qui achète notamment des moteurs à des sous-traitants comme MAN et Mercedes-Benz. Les parts de commandite de la société sont détenues à 80 % par des membres de la famille Auwärter et à 20 % par la société BWK Kapital-Beteiligungsgesellschaft, de Stuttgart.

II. LE PROJET

6. La concentration notifiée se fera par acquisition de l'ensemble des parts sociales d'Auwärter par MAN, par l'intermédiaire d'une filiale à 100 % de MAN, qui sera créée à cet effet. Une fois l'opération réalisée, la société produira, d'après ses propres estimations, environ 7 500 autobus et châssis par an et réalisera ainsi un chiffre d'affaires d'environ 2,5 milliards de DEM. La société ayant pour stratégie de conserver une double marque, elle continuera, même après la concentration, à fabriquer et à commercialiser séparément des bus des deux marques (MAN et Neoplan).

III. LA CONCENTRATION

7. Le projet notifié permettra à MAN d'acquérir le contrôle exclusif d'Auwärter. Il s'agit donc d'une concentration au sens de l'article 3, paragraphe 1, point b, du règlement sur le contrôle des concentrations.

IV. DIMENSION COMMUNAUTAIRE

8. Les entreprises concernées réalisent un chiffre d'affaires total dans le monde de plus de 5 milliards d'euros⁴ (MAN : 14,5806 milliards d'euros pour l'exercice ayant pris fin au 30 juin 2000, Auwärter : 435,06 millions d'euros pour l'exercice ayant pris fin au 31 décembre 1999). En outre, MAN et Auwärter réalisent chacune un chiffre d'affaires dans la Communauté supérieur à 250 millions d'euros (MAN : 8,6981 milliards d'euros au cours de l'exercice ayant pris fin au 30 juin 2000, Auwärter : 347,8 millions d'euros au cours de l'exercice ayant pris fin au 31 décembre 1999), mais elles ne réalisent toutefois pas plus des deux tiers de leur chiffre d'affaires communautaire respectif dans un seul et même État membre. La concentration notifiée a donc une dimension communautaire (article premier, paragraphe 2, du règlement sur le contrôle des concentrations). Toutefois, le projet ne constitue pas un cas de coopération relevant de l'article 57 de l'accord EEE.

V. PROCÉDURE

9. Par lettre du 25 janvier 2001, MAN Aktiengesellschaft a offert à la Commission, afin d'écartier des doutes éventuels quant à la compatibilité de la concentration, de continuer, une fois que la concentration aura été réalisée, à fournir des moteurs aux constructeurs d'autobus qui ne les produisent pas eux-mêmes et qui les achetaient jusqu'à présent à MAN AG ou à l'une de ses filiales, et ce aux conditions normales du marché. MAN Aktiengesellschaft a confirmé cette offre d'engagement dans une circulaire adressée à ses clients. La remise de cette offre d'engagement porte de un mois à six semaines le délai prévu pour l'examen initial, conformément à l'article 10, paragraphe 1, du règlement sur le contrôle des concentrations.
10. Le 15 février 2001, la Commission a décidé d'engager la procédure conformément à l'article 6, paragraphe 1, point c), du règlement sur le contrôle des concentrations.
11. Le 20 avril 2001, elle a envoyé à MAN une communication des griefs, à laquelle celle-ci a répondu par écrit, le 4 mai 2001. À la demande de MAN, une audition formelle a eu lieu à Bruxelles, le 7 mai 2001, conformément à l'article 14 du règlement (CE) n° 447/98 de la Commission, du 1^{er} mars 1998, relatif aux notifications, aux délais et aux auditions prévus par le règlement (CEE) n° 4064/89 du Conseil relatif au contrôle des opérations de concentration entre entreprises⁵.

VI. APPRÉCIATION

12. Le projet de concentration aura des répercussions essentiellement sur le marché des autobus en Allemagne. Toutefois, ni dans ce pays, ni dans d'autres parties de

⁴ Le calcul du chiffre d'affaires a été effectué sur la base de l'article 5, paragraphe 1, du règlement sur le contrôle des concentrations et de la communication de la Communication sur le calcul du chiffre d'affaires (JO C 66 du 2.3.1998, p. 25). Conformément à l'article 5, paragraphe 4, points c) et d), du règlement sur le contrôle des concentrations, il fallait ajouter au chiffre d'affaires de MAN Nutzfahrzeuge AG également les chiffres d'affaires de la société-mère MAN AG et des autres filiales du groupe MAN; pour le calcul du chiffre d'affaires d'Auwärter, les chiffres d'affaires réalisés par les sociétés dans lesquelles Auwärter détient des participations ont également dû être pris en considération.

⁵ JO L 61 du 2.3.1998, p.1.

l'Espace économique européen, il n'entraînera de création ni de renforcement d'une position dominante.

A. MARCHÉS DE PRODUITS EN CAUSE

13. La Commission a eu pour pratique constante, notamment dans la décision 95/354/CE dans l'affaire IV/M.477 – *Mercedes-Benz / Kässbohrer*⁶, ainsi que dans la récente décision 2001/403/EG dans l'affaire COMP/M.1672 – *Volvo / Scania*⁷, de considérer que le marché des autobus comportait trois segments distincts : les autobus urbains, les autobus interurbains et les autocars de tourisme. Malgré des chevauchements possibles entre ces trois segments, la Commission les a toujours considérés comme des marchés distincts et ne voit aucune raison de procéder différemment dans la présente affaire.

– Autobus urbains

14. Les autobus urbains sont utilisés pour les transports publics locaux en zones urbaines. Ils servent à transporter un grand nombre de passagers sur des trajets relativement courts et pendant des périodes relativement courtes. De ce fait, ils sont caractérisés par un grand nombre de places debout. En outre, ils sont généralement équipés d'un plancher surbaissé, n'ont en général que peu ou pas de marches et sont équipés de portes plus nombreuses et plus larges que les autres autobus, afin de faciliter la montée et la descente des passagers⁸. Les principaux acheteurs de ce type d'autobus sont souvent des opérateurs de transports publics locaux et des exploitants d'autobus privés concessionnaires de services de transports publics locaux.

– Autobus interurbains

15. Les autobus interurbains sont utilisés pour les transports régionaux et interurbains. Compte tenu de leur type d'utilisation, la rapidité d'entrée et de sortie des passagers a moins d'importance que dans le cas des autobus urbains. Les autobus interurbains ne sont généralement pas équipés de façon particulièrement luxueuse. Sur le plan technique, ils ne sont fréquemment pas pourvus d'un plancher surbaissé, bien que cette technique ait tendance à prendre de l'importance actuellement, et sont en règle générale équipés de moteurs nettement plus puissants que ceux des autobus urbains, mais moins puissants que les autocars de tourisme. Les principaux acheteurs sont des sociétés publiques de transports régionaux ainsi que des exploitants d'autobus privés exploitant des liaisons régulières, qui leur ont généralement été attribuées en concession. Une partie des acheteurs exploite également des autobus urbains.

⁶ JO L 211 du 06.09.1995, p. 1 (point 9 et *seq.*).

⁷ Décision de la Commission du 14.03.2000 (point 214 et *seq.*), pas encore publiée.

⁸ Conformément à l'article 3, paragraphe 1, de la Position commune (CE) n° 50/2000 du Conseil du 28.09.2000 (JO C 370 du 22.12.2000, p. 1), les véhicules utilisés pour le transport des personnes d'une capacité de plus de huit personnes (conducteur non compris) devront dorénavant être également accessibles aux personnes à mobilité réduite, y compris les utilisateurs de fauteuils roulants, conformément aux prescriptions techniques définies dans ce texte.

– *Autocars de tourisme*

16. Les autocars de tourisme sont conçus pour les loisirs, essentiellement pour de longs trajets. Ils sont en général plus élevés que les autobus urbains et interurbains et leur équipement est relativement luxueux. Ils sont notamment souvent équipés d'un espace pour les bagages, d'une climatisation, de toilettes et de téléviseurs, afin de les rendre plus agréables pour les trajets de longue durée. Un plancher surbaissé n'est en revanche pas indispensable, et la rapidité de l'entrée et de la sortie des passagers ne joue pas non plus un rôle important. D'un point de vue technique, les autocars de tourisme sont généralement équipés d'une boîte de vitesses manuelle, alors que les autobus urbains et interurbains possèdent la plupart du temps des boîtes automatiques. Les principaux acheteurs sont des organisateurs privés d'excursions et de voyages en autocars.

– *Résultats de l'étude du marché*

17. L'étude du marché à laquelle la Commission a procédé a confirmé tout à fait clairement que cette ventilation en trois marchés de produits distincts restait valable. En effet, compte tenu de leurs domaines d'utilisation différents et du fait que leurs acheteurs ne sont eux non plus généralement pas les mêmes, il est logique de distinguer ces trois types d'autobus. Le fait qu'il puisse exister certains chevauchements entre les différents marchés de produits – c'est ainsi que les autobus „mixtes“ peuvent être utilisés tant pour les services interurbains que pour les voyages touristiques – ne permet cependant pas de conclure, à lui seul, qu'il existe une substituabilité suffisante.

B. MARCHÉS GÉOGRAPHIQUES EN CAUSE

18. Dans la décision *Mercedes-Benz / Kässbohrer*⁹, la Commission a supposé qu'il existait des marchés nationaux pour les trois marchés de produits, la question de savoir si l'Allemagne et l'Autriche constituaient un seul marché géographique pouvant toutefois rester en suspens. Dans sa décision plus récente *Volvo/Scania*¹⁰, la Commission a considéré que la Finlande et le Royaume-Uni constituaient des marchés géographiques distincts pour les autocars de tourisme, et que l'Irlande et chacun des pays nordiques (Suède, Finlande, Norvège et Danemark) constituaient des marchés distincts pour les autobus urbains et interurbains. Par ailleurs, la délimitation précise des marchés géographiques en cause a été laissée en suspens.
19. MAN estime que depuis lors, les pays du Benelux, l'Allemagne, l'Autriche, la France, l'Espagne, le Portugal et l'Italie constituent en tout cas un marché géographique en cause uniforme, et ce notamment du fait que les règles d'homologation et les prix y sont largement similaires. Dans le domaine des autobus urbains et interurbains notamment, les appels d'offres, sous l'influence des directives communautaires en la matière, ont fait naître un comportement d'achat axé sur les prix, qui ne permet plus aux soumissionnaires nationaux de bénéficier d'un avantage. L'arrivée sur les marchés de constructeurs d'autobus étrangers, au cours

⁹ Décision de la Commission du 14 février 1995 (voir note de bas de page n° 6 ci-dessus), point 39.

¹⁰ Décision de la Commission du 14 mars 2000, points 248 et 259 (voir note n° 7 ci-dessus); confirmée par la décision de la Commission du 1^{er} septembre 2000 dans l'affaire COMP/M.1980 – *Volvo / Renault* (JO C 301 du 21.10.2000, p. 23), point 28.

des années passées, confirme le développement de marchés géographiques suprarégionaux et transfrontaliers.

20. L'étude du marché réalisée par la Commission laisse entrevoir une amorce de tendance à une européanisation des marchés. Les appels d'offres à l'échelle communautaire consécutifs à la transposition du droit communautaire sur les marchés publics¹¹, ainsi que le rapprochement croissant des normes techniques, permettent de penser que les marchés géographiques en cause commencent probablement à s'étendre au-delà des frontières nationales. Néanmoins, d'autres indices de poids indiquent qu'il existe toujours des marchés nationaux, notamment en Allemagne. Il s'agit en particulier de la part toujours faible des importations, surtout pour les bus urbains et interurbains, ainsi que des exigences techniques et des exigences de qualité élevées imposées aux constructeurs par les exploitants d'autobus allemands et leurs organisations professionnelles¹².
21. Dans la présente affaire, toutefois, la définition du marché géographique en cause peut en fin de compte être laissée en suspens, dans la mesure où la concentration n'aboutira pas à la création ni au renforcement d'une position dominante, que l'on prenne comme base le marché proposé par MAN (voir point 81 ci-dessous) ou les marchés nationaux. Il n'est notamment pas nécessaire de déterminer si l'Allemagne et l'Autriche doivent être réunies en un seul marché géographique, dans la mesure où cela ne modifierait pas l'appréciation du projet (voir points 61-63, 72 et 79).

C. COMPATIBILITÉ DE L'OPÉRATION DE CONCENTRATION AVEC LE MARCHÉ COMMUN

22. L'opération réduira le nombre des constructeurs allemands d'autobus de trois à deux. Dans le secteur des autobus urbains en Allemagne, les parties seront à peu près sur un pied d'égalité avec Evobus; si l'on considère qu'il existe un seul marché pour l'Allemagne et l'Autriche, elles auront même une légère avance. L'opération ne modifiera en rien la position de leader qu'occupe déjà MAN, en termes de parts de marché, sur le marché autrichien des autobus urbains et interurbains; de même, Evobus restera le numéro un sur le marché allemand des autobus interurbains ainsi que sur le marché allemand, autrichien et danois des autocars de tourisme.
23. La Commission a procédé à une étude approfondie du marché, dans le cadre de laquelle elle a reçu des observations de la clientèle, en particulier de 206 exploitants d'autobus urbains et interurbains en Allemagne. Elle a en outre interrogé des organisations professionnelles, notamment la Fédération des entreprises de transport allemandes (VDV), dans la mesure où elles défendent les intérêts des clients, de même que tous les grands concurrents des entreprises parties à la concentration, ainsi que les parties elle-mêmes.

¹¹ Cf. notamment la directive n° 93/36/CEE du Conseil, du 14 juin 1993, portant coordination des procédures de passation des marchés publics de fournitures (JO L 199 du 09.08.1993, p. 1) et la directive n° 93/38/CEE du Conseil, du 14 juin 1993, portant coordination des procédures de passation des marchés dans les secteurs de l'eau, de l'énergie, des transports et des télécommunications (JO L 199 du 09.08.1993, p. 84).

¹² À cet égard, il convient de souligner tout particulièrement le rôle joué par la Fédération des entreprises de transport allemandes (VDV), Cologne, qui influe sur le comportement d'achat de ses membres par ses recommandations, par exemple en ce qui concerne la configuration du poste de conduite.

24. Le tableau 1 ci-après indique les parts de marché des parties, confirmées par l'étude du marché, sur le marché allemand (D), autrichien (A) ainsi que sur le marché austro-allemand (D+A) des autobus urbains, autobus interurbains et autocars de tourisme, et aussi sur le marché danois des autocars de tourisme (DK), et indique à titre comparatif celles de leurs principaux concurrents.

Marché de produits	Marché géographique	MAN	Auwärter (Neoplan)	MAN + Auwärter	EvoBus (Mercedes, Setra)	Volvo	Iris-bus ¹³	Autres
Autobus urbains	A	63,8%	0%	63,8 %	34,4%	1,8%	0%	0%
	D	39,5%	8,9%	48,4 %	49,4%	1,2%	0,5%	0,5%
	D + A	42,2%	7,9%	50,1 %	47,7%	1,2%	0,4%	0,6%
Autobus interurbains	A	56,5%	0%	56,5 %	26,5%	6,8%	10,2%	0%
	D	17,4%	15,3%	32,7 %	59,9%	3,9%	1,2%	2,3%
	D + A	20,2%	14,2%	34,4 %	57,5%	4,1%	1,8%	2,2%
Autocars de tourisme	A	7,7%	16,9%	24,6 %	63,4%	4,9%	2,5%	4,6%
	D	9,5%	19%	28,5 %	51,6%	1,0%	4,1%	14,8%
	D + A	9,2%	18,7%	27,9 %	53,2%	1,6%	3,8%	13,5%
	DK	4,5%	16,9%	21,4 %	48,3%	3,4%	9%	17,9%

Tableau 1 : Parts de marché en 1999, sur la base de données unitaires [nombre des nouvelles immatriculations]

Source : partie à la concentration et enquête de la Commission

(1) Le marché des autobus urbains en Allemagne

25. D'après les informations dont dispose la Commission, le nombre des nouvelles immatriculations d'autobus urbains en Allemagne s'est élevé à 1 757 en 1999, ce qui représente 32,4 % de l'ensemble des nouvelles immatriculations d'autobus. Certes, le volume du marché dépend des besoins respectifs des entreprises de transport et il est donc soumis, de ce fait, à certaines fluctuations. Toutefois, maintenant que la croissance parfois forte des besoins en autobus urbains suscitée par la réunification de l'Allemagne est satisfaite, la tendance de la demande est à la stagnation et le marché ne devrait pas beaucoup évoluer à l'avenir.

(a) Malgré une forte concentration de l'offre, il existe actuellement une concurrence effective sur le marché allemand des autobus urbains.

26. Avant l'opération déjà, le marché allemand des autobus urbains était caractérisé par une forte concentration de l'offre. Néanmoins, une concurrence effective règne sur ce marché. Cela a été confirmé à la Commission, lors de l'étude du marché qu'elle a réalisée, par la très grande majorité des concurrents et des clients interrogés. C'est ainsi que jusqu'à présent, les parts de marché des constructeurs allemands d'autobus

¹³ *Irisbus* est une entreprise commune de *Renault SA* et *Iveco* (qui appartient au groupe Fiat), au sein de laquelle les deux sociétés ont réuni leurs activités dans le secteur des autobus (voir décision de la Commission du 22 octobre 1998 dans l'affaire IV/M.1201 – *Renault V.I./Iveco*, JO C 384 du 10.12.1998, p. 9). Dans l'affaire COMP/M.1980 – *Volvo/Renault*, Renault s'est engagé à céder ses parts dans cette entreprise commune (voir décision de la Commission du 1^{er} septembre 2000, JO C 301 du 21.10.2000, p. 23, annexe III).

ont fluctué dans des fourchettes égales, selon les constructeurs, à trois (Neoplan), quatre (Evobus) ou dix (MAN) points de pourcentage. La transposition en droit allemand des dispositions communautaires sur la passation des marchés publics et leur application dans la pratique, notamment, ont soumis les trois producteurs nationaux, compte tenu entre autres de la situation actuelle du marché, à des pressions concurrentielles¹⁴. L'enquête de la Commission a également montré que les prix sont demeurés pratiquement stables sur le marché des autobus urbains, ce qui, compte tenu de l'amélioration de la technique et des équipements intervenue au cours des dernières années, signifie en réalité que les prix ont baissé. Les marges de MAN et d'Auwärter sont, d'après les parties, presque nulles, voire négatives, ce qui a entraîné des pertes pour les deux sociétés au cours des années passées. C'est pour cette raison, par exemple, que MAN a implanté des sites de fabrication en Turquie et en Pologne. Mercedes-Benz possède, lui aussi, un site de production en Turquie.

(b) Le projet de concentration ramènera le nombre des constructeurs allemands d'autobus de trois à deux; toutefois, Auwärter n'avait pas d'influence notable sur les conditions de concurrence.

27. L'opération de concentration ramènera le nombre des constructeurs allemands d'autobus de trois à deux. Avec Auwärter, c'est un fournisseur qui pouvait revendiquer une part de 8,9 % (1999) sur le marché allemand des autobus urbains qui quittera le marché.
28. Toutefois, la Commission a constaté que les autobus urbains proposés par Auwärter étaient assez sensiblement différents de ceux des concurrents et n'étaient que partiellement en concurrence avec les produits de ces derniers. Comme ses deux autres concurrents allemands, EvoBus et MAN, Auwärter produit certes aussi des autobus urbains de types courants; toutefois, selon les parties, la société s'est surtout concentrée, au cours des dernières années, sur la production de véhicules pour certaines niches de marché. Aux yeux de nombreux clients, Auwärter a la réputation d'être une entreprise particulièrement novatrice et souple en ce qui concerne la satisfaction des désirs de clients individuels. C'est ainsi qu'en 2000, environ 45 % de la production totale d'Auwärter a été constituée par des produits de niche, comme des autobus urbains à impériale, des „midibus“ (bus courts d'environ 10 m de long), des véhicules fonctionnant à l'électricité ou au gaz ainsi que des trolleybus et des bus „bimode“. Une grande partie de la gamme de produits d'Auwärter dans le domaine des autobus urbains n'est donc en concurrence que de façon limitée avec les produits de la société MAN qui, d'après ses propres indications, se concentre essentiellement sur la „production de masse“ d'autobus urbains standard.
29. D'après les indications des parties, Auwärter a délibérément renoncé à augmenter sa part de marché dans le secteur des autobus urbains. La société considérait que sa force résidait avant tout dans le développement et la production d'autocars de tourisme. Si elle continuait à fabriquer des autobus urbains, c'était avant tout pour pouvoir équilibrer les excédents de capacité saisonniers dans le secteur des autocars de tourisme. Compte tenu des faibles marges bénéficiaires qu'elle réalise dans le secteur des autobus urbains et de sa structure de production qui, contrairement à celle de ses concurrents, n'est pas adaptée à la production de grandes séries,

¹⁴ Voir note 11 ci-dessus.

Auwärter n'est pas en mesure d'étendre sa production d'autobus urbains de façon rentable.

30. L'étude du marché réalisée par la Commission a confirmé que la société Auwärter ne joue pratiquement aucun rôle dans la concurrence pour l'obtention des grands marchés. Les 76 parcs de véhicules de grosses sociétés d'autobus (plus de 100 véhicules) considérés dans le cadre de l'enquête sont dominés exclusivement par les sociétés EvoBus et MAN, à une exception près. Auwärter, en revanche, est essentiellement présente sur le marché des petites et moyennes sociétés d'autobus, ce qui relativise encore plus son importance en tant que concurrent sur le marché des autobus urbains.
31. Cette image est confirmée par les réponses de la grande majorité (environ 75 %) des clients interrogés dans le cadre de l'enquête de la Commission, qui indiquent que dans le passé, la participation d'Auwärter n'a pas influé sur le résultat des appels d'offres pour les autobus urbains. On n'a notamment constaté aucune influence de la participation ou non-participation d'Auwärter sur les prix.

(c) La Commission a également examiné s'il ne pouvait pas y avoir, après la concentration, répartition tacite du marché entre EvoBus, d'une part, et les parties, d'autre part.

32. Après la reprise d'Auwärter, MAN détiendra 48,4 % du marché (sur la base des données de 1999) et deviendra ainsi le numéro deux du marché allemand des autobus urbains, immédiatement derrière EvoBus (49,4 %). Dans de telles circonstances, il est certes exclu que la concentration permette aux parties d'atteindre une position dominante individuelle sur le marché allemand des autobus urbains. Toutefois, les constructeurs qui subsisteraient alors sur le marché pourront consolider et stabiliser leur position. Même si les parts détenues n'ont qu'une signification limitée¹⁵ sur les marchés soumis à appels d'offres, les chiffres relatifs aux parts de marché qui viennent d'être cités permettent de penser a priori qu'il existe un duopole symétrique, constitué par EvoBus et la nouvelle entreprise MAN/Auwärter. Dans ce contexte et compte tenu des parts de marché élevées que détiendront conjointement MAN/Auwärter, d'une part, et EvoBus, d'autre part (puisque les deux sociétés ont détenu, en 1999, 97,8 % au total du marché allemand des autobus urbains), il convenait de vérifier si l'opération de concentration était de nature à conduire à une position dominante collective sur le marché allemand des autobus urbains, et donc sur une partie substantielle du marché commun.
33. La Commission a donc examiné en détail si, une fois la concentration réalisée, les deux leaders du marché étaient susceptibles de coordonner tacitement leur comportement concurrentiel de façon à consolider durablement, au profit d'EvoBus et de la nouvelle entreprise MAN/Auwärter, la répartition pratiquement égale du marché allemand des autobus urbains que l'on constate actuellement. Précisément parce que les parts de marché des deux constructeurs allemands restants sont aujourd'hui déjà presque égales, les deux parties en profiteraient dans la même mesure. Toutefois, il faudrait pour cela que les deux renoncent à étendre leurs parts de marché au moyen d'une concurrence agressive par les prix et se satisfassent des

¹⁵ Selon la décision de la Commission du 3 avril 2001 dans l'affaire COMP/M.2139 – *Bombardier/ADtranz* (point 39), pas encore publiée.

parts qu'elles possèdent actuellement, et il faudrait surtout que la structure du marché permette durablement une coordination tacite, non collusoire.

34. Contrairement à ce qui se passe en cas de collusion, une coordination du comportement ne comporte pas d'accord ni de contact entre les parties concernées. Il a donc fallu vérifier si, dans le cas présent, après la concentration, une telle coordination tacite suffirait à elle seule pour éliminer, le cas échéant, toute concurrence intérieure entre les deux leaders du marché et si cela permettrait à long terme aux deux parties d'obtenir des prix et des bénéfices plus élevés que s'il y avait libre concurrence.
35. La possibilité d'une coordination tacite du comportement concurrentiel n'est d'ailleurs pas exclue dès l'abord par le fait que les marchés soient attribués dans le cadre d'une procédure d'appel d'offres¹⁶. Même si les marchés publics ne sont pas adaptés aux formes classiques du comportement parallèle délibéré dans le domaine des prix ou des volumes - de tels cas ont déjà fait l'objet de décisions de la Commission à plusieurs reprises¹⁷-, il peut néanmoins y avoir répartition tacite du marché dans le cadre des procédures d'attribution des marchés. Les entreprises concernées peuvent en effet considérer tacitement certains éléments de la situation du marché, par exemple la présence d'un nombre important de clients fidèles, comme une indication de l'identité du futur soumissionnaire sélectionné, et elles peuvent alors adapter leur comportement de soumissionnaire à de tels éléments¹⁸.

(d) Dans la présente affaire, toutefois, les conditions particulières du marché ne semblent pas favorables à une coordination tacite.

36. Dans la présente affaire, l'étude qu'elle a réalisée amène toutefois la Commission à conclure que compte tenu des caractéristiques particulières du marché allemand des autobus urbains, aucune coordination tacite entre les deux constructeurs allemands qui resteront sur le marché n'est à craindre.
37. Pour qu'il puisse y avoir position dominante collective d'EvoBus, d'une part, et de MAN/Auwärter, d'autre part, il faudrait tout d'abord supposer que l'on puisse déterminer des critères concrets sur la base desquels les deux leaders du marché pourraient coordonner tacitement leur comportement. Ensuite, il faudrait pouvoir prouver, en s'appuyant sur les données propres à chaque cas individuel, qu'une telle coordination tacite pourra être maintenue durablement, c'est-à-dire qu'il faudrait apporter la preuve d'une stabilité suffisante du duopole ainsi constitué. Or, dans la présente affaire, les résultats de l'étude réalisée par la Commission ne permettent pas d'apporter une telle preuve. En effet, la position des deux principaux fournisseurs

¹⁶ Voir à cet égard déjà la décision de la Commission 97/25/CE du 18 octobre 1995 dans l'affaire IV/M.580 - *ABB/Daimler-Benz*, JO L 11 du 14.1.1997, p. 1 (notamment point 89), ainsi que la décision de la Commission du 28 juin 2000 dans l'affaire COMP/M.1741 - *MCI Worldcom/Sprint* (points 257 à 302, et plus particulièrement 263), pas encore publiée.

¹⁷ Voir, par exemple, la décision 92/553/CE de la Commission du 22 juillet 1992 dans l'affaire IV/M.190 - *Nestlé/Perrier*, JO L 356 du 5.12.1992 (notamment point 124) et la décision 97/26/CE de la Commission du 24 avril 1996 dans l'affaire IV/M.619 - *Gencor/ Lonrho*, JO L 11 du 14.1.1997, point 30 (notamment point 186).

¹⁸ Voir par exemple la décision *MCI Worldcom / Sprint* (voir note 16 ci-dessus), points 257-302, plus particulièrement 263, pas encore publiée.

sur le marché allemand des autobus urbains est moins symétrique que ne pourrait le laisser penser la simple considération de leurs plus récentes parts de marché

– *Improbabilité d'une coordination tacite du comportement concurrentiel des deux sociétés vis-à-vis de leurs clients fidèles respectifs*

38. On pourrait tout d'abord envisager une répartition du marché en fonction des clients fidèles respectifs, à savoir les clients dont le parc de véhicules est composé exclusivement ou majoritairement, c'est-à-dire à plus de 75 %, de bus d'un seul constructeur. Pour cela, les deux sociétés devraient se conduire chacune de façon passive et renoncer à attaquer la position de l'autre auprès de ses clients fidèles en leur faisant des offres agressives.
39. Dans le cadre de l'étude du marché réalisée par la Commission, 80 entreprises allemandes de transport (43 %) ont certes indiqué qu'elles n'achetaient que des véhicules d'une seule marque ou que leur parc de véhicules était composé pour plus des trois quarts de bus d'un seul constructeur. Il s'est d'ailleurs avéré à cette occasion que se sont plus particulièrement les petits exploitants d'autobus urbains qui possèdent un parc de véhicules où une marque domine nettement; sur les 80 cas cités, plus des deux tiers sont constitués par de petites entreprises de ce type, qui possèdent moins de 100 autobus. Après la concentration, le nombre des parcs de véhicules dominés par un constructeur passera de 80 à 86 (voir tableau 2).
40. En outre, plus d'un tiers des personnes interrogées ont indiqué que la compatibilité avec le parc de véhicules existant constituait pour elles un critère de choix déterminant lors des appels d'offres, afin d'économiser les coûts liés à un changement de marque, c'est-à-dire les coûts de formation du personnel d'exploitation et d'atelier, les coûts d'acquisition d'outils et d'équipements spéciaux ainsi que les coûts de maintien de stocks de pièces de rechange. En principe, le constructeur de la marque exclusive ou prédominante d'un parc de véhicules donné bénéficie donc d'un avantage sur le plan de la concurrence. De ce fait, l'autre constructeur pourrait être moins incité à attaquer cette position lors des appels d'offres, par exemple en faisant des offres particulièrement agressives.
41. Toutefois, le risque que les deux leaders du marché tentent de maintenir la répartition actuelle du marché en se concentrant sur leurs clients fidèles respectifs est relativisé par le nombre total comparativement faible des autobus qui sont présents dans ces parcs de véhicules dominés par un seul constructeur. L'étude réalisée par la Commission a montré que deux tiers de l'ensemble des autobus sur lesquels a porté l'étude se trouvent dans des parcs mixtes, qui ne sont pas composés à plus de 75 % de véhicules d'un seul constructeur. De ce fait, il est exclu qu'ils puissent faire l'objet d'une coordination telle que celle qui vient d'être décrite. Une coordination tacite qui se ferait uniquement par concentration sur les clients fidèles respectifs ne concernerait donc de toute façon qu'environ un tiers de l'ensemble des autobus urbains et ne semble de ce fait pas de nature à permettre le maintien de la répartition actuelle du marché allemand des autobus urbains qui est d'environ 50-50.
42. La deuxième raison pour laquelle une répartition égale du marché par concentration sur les clients fidèles respectifs n'est pas à craindre est le fait que l'étude a montré qu'il existait un fort déséquilibre entre les parcs de véhicules dominés par EvoBus et par MAN. C'est ainsi que dans 54 des 80 cas cités, il s'agit de parcs dominés par EvoBus, avec environ 3 400 autobus (dont environ 2 900 véhicules EvoBus), alors

que les parcs de véhicules dominés exclusivement ou principalement par MAN ne sont qu'au nombre de 26 (avec au total 1 900 autobus, dont environ 1 800 véhicules MAN). Après la concentration, 32 des entreprises de transport étudiées posséderont exclusivement ou principalement des bus de la nouvelle entreprise MAN/Auwärter (voir tableau 2). Il existe donc une nette disparité entre EvoBus, d'une part, et MAN/Auwärter, d'autre part. Par conséquent, contrairement à ce qui avait été supposé au départ, le fait que chacun des deux leaders renonce à faire des offres agressives aux clients fidèles de l'autre ne permettrait pas de maintenir à terme une répartition à peu près égale des parts de marché.

Nature et composition du parc de véhicules	Total avant la concentration¹⁹	Dont "parcs de véhicules EvoBus"	Dont "parcs de véhicules MAN"	Total après la concentration¹⁹	Dont "parcs de véhicules EvoBus"	Dont "parcs de véhicules MAN/Neoplan"
Parcs de véhicules comprenant des bus d'un seul constructeur	30	19	11	33	19	14
Avec plus de 95% de bus d'un constructeur	12	11	1	13	11	2
Avec >80%-95% de bus d'un constructeur	24	12	12	25	12	13
Avec >75%-80% de bus d'un constructeur	14	12	2	15	12	3
Total intermédiaire	80	54	26	86	54	32
Avec >60%-75% de bus d'un constructeur	53	30	23	60	30	30
Avec jusqu'à 60% de bus du constructeur le plus représenté	44	28	16	37	23	14
Total intermédiaire	97	58	39	97	53	44
Total	177	112	65	183	107	76

Tableau 2: Aperçu détaillé: nombre des exploitants allemands d'autobus urbains possédant des parcs de véhicules avec une ou plusieurs marques

Source: Enquêtes réalisées par la Commission dans le cadre de son étude du marché

¹⁹ Les chiffres totaux avant la concentration concernent exclusivement des parcs de véhicules dans lesquels soit EvoBus ou MAN sont représentés en tant que constructeur dominant; pour la période consécutive à la concentration, les chiffres correspondants pour Neoplan ont été inclus et ajoutés à l'unité MAN/Neoplan. D'après les informations dont dispose la Commission, les bus de la marque Neoplan dominent actuellement dans six parcs de véhicules.

– *Improbabilité d'une coordination tacite du comportement concurrentiel envers les clients ayant un parc de véhicules mixte et en ce qui concerne la quantité totale d'autobus vendus*

43. On pourrait également envisager une répartition tacite du marché entre MAN/Auwärter, d'une part, et EvoBus, d'autre part, en ce qui concerne les entreprises de transport qui exploitent des parcs de véhicules mixtes. C'est ainsi que 97 des municipalités interrogées (53 %) ont répondu que pas plus des trois quarts des véhicules composant leurs parcs ne provenaient du même constructeur. Pour ce type de client, EvoBus et MAN/Auwärter pourraient également renoncer, à moyen terme, à attaquer la position de leur concurrent dans le parc de véhicules de certains exploitants par des offres agressives, dès lors que la position de celui-ci s'est consolidée par l'obtention de marchés publics. Ainsi, des entreprises de transport possédant des parcs de véhicules mixtes pourraient de fait être perçues par EvoBus et MAN/Auwärter comme constituant un domaine d'intérêt réservé de l'autre constructeur.
44. Toutefois, une telle évolution, visant un partage du marché à parts à peu près égales, n'est pas non plus à craindre. Compte tenu du comportement d'achat des gros clients, notamment, un tel partage serait impossible à réaliser dans la pratique. En effet, du fait de la taille de plus en plus grande des entreprises de transport, les clients optent souvent pour une stratégie multimarques, c'est-à-dire qu'ils cherchent délibérément à se constituer un parc mixte, composé de véhicules de deux ou plusieurs marques, afin de stimuler la concurrence²⁰. Il n'est pas non plus à craindre que la reprise d'Auwärter par MAN ait un effet significatif sur la capacité des opérateurs d'autobus de poursuivre une stratégie multimarques. Dans la grande majorité des parcs mixtes sur lesquels a porté l'étude de marché, Evobus (Mercedes-Benz ou Setra) et MAN sont les constructeurs les mieux représentés. En revanche, Auwärter (Neoplan) n'a qu'une moindre importance pour les opérateurs d'autobus en tant que seconde marque.²¹ Ce constat est confirmé par les opérateurs d'autobus interrogés, dont plus de 75% ont indiqué que dans le passé, la participation d'Auwärter n'a pas influé sur le résultat des appels d'offres (voir point 31 ci-dessus).
45. La Commission a également examiné s'il serait possible de répartir le marché en fonction du constructeur des bus d'un parc à remplacer par des véhicules neufs. Si l'on savait, au moment de l'appel d'offres, quels sont les bus à remplacer et s'il s'agissait de bus d'un seul constructeur, les deux premières entreprises du marché allemand pourraient, le cas échéant, maintenir leur part de marché en se concentrant chacune sur les activités de remplacement de bus de leur propre marque et en renonçant sinon à pratiquer une politique d'offre agressive.
46. Il est apparu toutefois que les pratiques en vigueur en Allemagne en matière de marchés publics pour les bus urbains ne se prêtaient pas à ce type de répartition du marché. Ces appels d'offres ne précisent pas quels sont précisément les bus à remplacer. D'après les sociétés de transport, les décisions à cet égard ne sont pas

²⁰ Moins de 10% des grandes entreprises de transport (au moins 100 autobus) ayant participé à l'enquête de la Commission possèdent un parc composé uniquement de véhicules d'une seule marque.

²¹ Dans plus de 90% des parcs mixtes sur lesquels a porté l'étude de marché, Evobus et MAN sont les constructeurs les mieux représentés. Ce n'est que dans 10% des parcs mixtes qu'Auwärter figure parmi les deux constructeurs les mieux représentés.

encore prises à ce stade; le choix des bus à mettre au rebut n'est souvent fixé qu'à l'issue de la procédure, car il dépend d'un grand nombre de facteurs (durée de validité des contrats de publicité en cours²², rentabilité de l'exploitation après écoulement de la durée d'affectation des fonds versés au titre des aides publiques²³, etc.) qui ne sont pas directement liés à l'appel d'offre.

47. Enfin, on pourrait envisager que les constructeurs prennent comme base la quantité totale d'autobus vendus au cours d'une période donnée et renoncent chacun à toute concurrence active tant que leurs parts de marché respectives resteront à peu près égales. Ainsi, les entreprises de transport possédant un parc de véhicules dans lequel les deux leaders sont représentés de façon à peu près similaire pourraient être incluses dans la répartition tacite du marché entre EvoBus et MAN/Auwärter. Le fait que l'un ou l'autre des deux leaders fournisse ainsi les clients dont le parc de véhicules est composé de plusieurs marques pourrait leur permettre de réguler en finesse une répartition égale des parts de marché.
48. Toutefois, la taille de plus en plus grande des marchés publics que l'on constate depuis peu s'oppose à cette thèse. C'est ainsi que le nombre moyen des autobus achetés par le biais d'un appel d'offres est passé de 21-22 à 25-26. En outre, l'importance des différents appels d'offres est appelée à augmenter si l'on considère la tendance à la constitution de grands consortiums d'achat qui se dessine déjà aujourd'hui²⁴ ainsi que la création d'entreprises de transport privatisées plus importantes²⁵. Comme, dans le même temps, le volume global du marché est en stagnation (voir point 25 ci-dessus), le nombre annuel des appels d'offres est généralement plus faible. Or, moins il y a d'appels d'offres et plus il y a d'autobus vendus par appel d'offres, moins il est probable que l'un des deux leaders soit prêt à renoncer à un marché.

²² Ainsi, selon les informations dont dispose la Commission, sur de nombreux bus sont peints de grands messages publicitaires du partenaire concerné, et ils ne pourraient être repeints sur un autre véhicule qu'à grands frais.

²³ Selon les Länder, cette durée est d'environ huit à dix ans, mais comme la durée d'exploitation économique d'un autobus urbain peut atteindre quinze ans, le délai disponible pour l'achat d'un nouveau véhicule est considérable, puisqu'il peut aller jusqu'à sept ans.

²⁴ C'est ainsi que des entretiens sont actuellement menés en vue d'une fusion des régies communales de Cologne et de Bonn. En ce qui concerne les consortiums d'achat, les régies communales de Dortmund, Bochum, Herne et Castrop-Rauxel, ainsi que la société de tramways "Vestische Strassenbahn" lancent des appels d'offres communs depuis 1998 ("consortium de coopération Ruhr est"); les régies communales de Wuppertal, Hagen, Solingen et Remscheid font de même ("Bergischer Bus").

²⁵ On peut aussi s'attendre à ce que la réforme prévue du droit communautaire sur les transports publics urbains et interurbains accélère considérablement la création de grandes sociétés d'autobus opérant à l'échelon interurbain. La Commission prévoit notamment une mise à jour du règlement (CEE) n° 1191/69 du Conseil, du 26 juin 1969, relatif à l'action des États membres en matière d'obligations inhérentes à la notion de service public dans le domaine des transports par chemin de fer, par route et par voie navigable (JO L 156 du 28.6.1969, p. 1, modifié en dernier lieu par le règlement (CEE) n° 1893/91, JO L 169 du 29.6.1991, p. 1). Dans son projet de modification, la Commission prévoit notamment que les services de transports urbains devront obligatoirement être attribués par appel d'offres, ce qui contraindra les soumissionnaires actuels à se soumettre à la concurrence d'autres soumissionnaires (voir à ce propos la *Proposition de règlement du Parlement européen et du Conseil relatif à l'action des États membres en matière d'exigences de service public et à l'attribution de contrats de service public dans le domaine des transports de voyageurs par chemin de fer, par route et par voie navigable* du 26 juillet 2000, COM (2000) 7 final, JO C 365E du 19.12.2000, p. 169).

49. À cela vient s'ajouter le fait que les clients peuvent comparer les offres respectives d'un constructeur avec celles qu'il a faites à l'occasion d'autres appels d'offres. En outre, dans plus de la moitié des cas, des constructeurs étrangers participent également aux appels d'offres pour des autobus urbains en Allemagne, et leurs offres peuvent également servir de critère de comparaison. Certes, les constructeurs de bus étrangers n'ont jusqu'à présent connu que des succès relativement limités en Allemagne. Toutefois, plus des trois quarts des entreprises de transport interrogées par la Commission, dont la demande représente plus de 95% des autobus urbains enregistrés en Allemagne, ont déclaré qu'elles seraient à l'avenir prêtes, en cas d'augmentation des prix de 5 à 10%, à acheter des bus auprès d'autres constructeurs, y compris des constructeurs étrangers. Le fait qu'un soumissionnaire renonce à une concurrence active serait donc obligatoirement remarqué, ce qui réduirait considérablement ses chances de succès lors d'appels d'offres ultérieurs.

– *Absence de stabilité de toute coordination tacite éventuelle en raison des nombreux paramètres caractérisant la concurrence.*

50. En outre, dans le cas présent, le grand nombre des critères intervenant lors de l'attribution des marchés rend toute coordination difficile, dans la mesure où il empêcherait à terme le maintien d'un éventuel comportement concerté.

51. Les autobus urbains sont, certes, des produits moins hétérogènes qu'on ne pourrait le croire à première vue. Les indications détaillées qui figurent dans les cahiers des charges des entreprises de transport contribuent plutôt à rendre très homogènes, pour chaque appel d'offres, les caractéristiques techniques auxquelles doivent répondre les véhicules sur lesquels portent les offres des constructeurs. En outre, les exigences des clients sont, dans la très grande majorité des appels d'offres, largement conformes aux recommandations du VDV²⁶, de telle sorte que l'on a atteint aujourd'hui globalement sur le marché allemand un degré non négligeable d'uniformisation²⁷.

52. Toutefois, l'attribution des marchés relatifs aux autobus urbains ne dépend pas uniquement du prix de base d'un modèle donné, mais également d'un grand nombre de critères supplémentaires. Les coûts liés au cycle de vie ainsi que les garanties liées à la disponibilité opérationnelle des autobus, notamment, jouent un rôle de plus en plus grand. De même, on attend de plus en plus du constructeur qu'il accorde des garanties résiduelles pour les autobus atteignant le terme de leur cycle de vie. De même, la garantie d'un service après vente 24 heures sur 24 et une livraison rapide des pièces de rechange constituent aujourd'hui souvent une nécessité pour pouvoir décrocher ce genre de marché. Du simple fait de l'interaction de tous ces paramètres, il est exclu que les deux leaders puissent surveiller leur comportement concurrentiel respectif sur la seule base de la quantité et du prix. Pour la même raison, les entreprises concernées pourraient difficilement vérifier dans quelle mesure l'une des deux s'est démarquée de ce comportement concerté. Or, cela constituerait pourtant

26 Voir par exemple les cahiers du VDV n° 230 (recommandation-cadre pour les autobus de ligne urbains à plancher surbaissé) de juin 1994 et n° 234 (poste de conduite dans les autobus de ligne à plancher surbaissé) de juin 1996 (version actualisée d'octobre 2000).

27 Voir également, à propos de l'ensemble, la décision *MCI Worldcom / Sprint* (voir note 17 ci-dessus), points 258 *seq.*

précisément une condition préalable à d'éventuelles mesures de rétorsion entre elles et au maintien de la coordination tacite supposée²⁸

53. Par ailleurs, la réduction du nombre des constructeurs allemands d'autobus de trois à deux ne signifie aucunement que le nombre des soumissionnaires lors des appels d'offres sur le marché allemand tombera également de trois à deux. En effet, les constructeurs étrangers participent de plus en plus souvent aux appels d'offres les plus importants, aux côtés des soumissionnaires allemands. C'est ainsi qu'actuellement, des constructeurs étrangers participent à plus de la moitié des appels d'offres lancés en Allemagne. Ce fait rend lui aussi plus difficile toute coordination durable du comportement des deux leaders, ainsi que la surveillance de l'un par l'autre, d'autant plus qu'un nombre important de clients se montrent de plus en plus disposés à prendre en considération, le cas échéant, les offres de constructeurs étrangers (voir point 49 ci-dessus).

– *Absence de similitude des structures des entreprises MAN/Auwärter et EvoBus*

54. La stabilité nécessaire à un éventuel duopole présuppose en outre un degré suffisant de similitude structurelle entre les entreprises MAN/Auwärter et EvoBus. Or, malgré l'existence de certaines caractéristiques communes, une telle similitude n'a pu être mise en évidence dans toute la mesure qui serait nécessaire.
55. Certes, tant MAN/Auwärter qu'EvoBus ont chacune l'intention de fabriquer et de commercialiser séparément des autobus de deux marques différentes, même si cela se fera sous le couvert d'une direction d'entreprise unique. Les deux sociétés produiront dans le même temps des véhicules utilitaires (camions), ce qui présente des avantages pour la recherche-développement, pour l'achat et la fabrication des composants ainsi que, le cas échéant, pour l'utilisation du réseau de garages et de centres de services après-vente des deux sociétés, tant pour les autobus que pour les véhicules utilitaires. En outre, les deux entreprises disposent chacune, avec MAN et Mercedes-Benz, de leur propre production de moteurs pour autobus. De même, elles possèdent toutes deux des sites de production dans des États tiers, comme la Pologne et la Turquie, où le faible niveau des salaires leur procure des avantages. Enfin, les deux entreprises bénéficient d'avantages importants et comparables par rapport à leurs concurrents étrangers effectifs ou potentiels, à savoir les deux réseaux les plus denses de centres d'entretien et de réparation sur le marché allemand, une présence dans les parcs de véhicule des entreprises de transport allemandes sur tout le territoire et enfin la fidélité à la marque de la clientèle, notamment des petits clients.
56. Toutefois, ces caractéristiques communes ne doivent pas masquer les différences fondamentales entre la nouvelle entreprise MAN/Auwärter et EvoBus, qui font qu'il existe un très important déséquilibre entre elles. La seule différence de taille des deux constructeurs sur l'ensemble du marché des autobus ainsi que dans le secteur des véhicules utilitaires le montre déjà. C'est ainsi qu'EvoBus fabrique environ quatre fois plus d'autobus que MAN et Auwärter ensemble et que le groupe DaimlerChrysler, qui est derrière EvoBus, produit environ huit fois plus de bus et de véhicules utilitaires que MAN/Auwärter. À cet égard, le fait que la proportion des

²⁸ Voir à cet égard également la décision de la Commission du 29 septembre 1999 dans l'affaire IV/M.1383 - *Exxon/Mobil* (point 474 de la version publique provisoire).

pièces similaires, c'est-à-dire les composants qui peuvent être utilisés tant pour la production de véhicules utilitaires que pour la production d'autobus, représente, d'après les parties, de 20 % à 30 % de la valeur d'un autobus urbain moyen, présente de l'importance. Du fait de sa production beaucoup plus élevée d'autobus et de véhicules utilitaires, le groupe DaimlerChrysler continuera également à l'avenir de bénéficier d'avantages structurels considérables par rapport à la nouvelle entreprise MAN/Auwärter. Il n'y a donc pas une symétrie suffisante entre les deux leaders du marché, notamment en ce qui concerne les structures de coûts. Or, une telle symétrie constituerait pourtant une condition indispensable à l'existence d'un duopole stable²⁹.

(e) Conclusion: Le projet de concentration n'est pas de nature à permettre la création d'un duopole dominant sur le marché allemand des autobus urbains.

57. Compte tenu de ce qui précède, la Commission est parvenue à la conclusion que le projet de concentration, et la disparition du marché d'Auwärter (Neoplan) en tant que soumissionnaire indépendant qu'il implique, ne mettra pas en danger la concurrence effective qui règne actuellement sur le marché allemand des autobus urbains. Les faits établis par la Commission ne permettent pas de conclure qu'il existe une possibilité de coordination tacite. Le projet ne saurait donc être considéré comme étant de nature à permettre la création d'un duopole dominant sur ce marché.

(2) Le marché des autobus urbains en Autriche.

58. D'après les informations dont dispose la Commission, le nombre des nouvelles immatriculations d'autobus urbains en Autriche en 1999 s'est élevé à 218, ce qui correspond à 33,6 % de l'ensemble des nouvelles immatriculations d'autobus. MAN est le leader incontestable du marché avec 63,8 %, suivi d'EvoBus avec 34,4 % et de Volvo avec 1,8 %.
59. L'opération n'entraînera aucun cumul de parts de marché, dans la mesure où Auwärter n'a pas réussi à vendre de véhicules sur ce marché de produits en Autriche en 1999 et en 2000. Les quelques ventes isolées réalisées au cours des années précédentes, qui se situaient entre trois et treize véhicules et ont donné à la société des parts de marché de 8 % (1996/1997) et de 1,7 % (1998/1999)³⁰, ont été réalisées par le représentant bavarois d'Auwärter, qui a livré dans le Vorarlberg, et n'ont pas été effectuées dans le cadre d'un appel d'offres. Jusqu'à récemment, la succursale autrichienne d'Auwärter n'a vendu que des autocars de tourisme. La reprise d'Auwärter par MAN se traduira donc tout au plus par le départ d'un soumissionnaire présent sur une niche de marché, qui n'a pas réussi à réaliser de ventes au cours des deux dernières années et qui a donc tout au plus le statut d'un concurrent potentiel. Un renforcement sensible de la position de MAN sur le marché autrichien du fait de la concentration n'est donc pas à craindre.

²⁹ Voir à cet égard également la décision *Exxon/Mobil* (point 476 de la version publique provisoire, voir note 28 ci-dessus). Pour ce qui est de l'importance des structures de coûts, voir la décision *Nestlé/Perrier* (voir note 17 ci-dessus), point 63.

³⁰ Ces indications se réfèrent toujours à l'exercice de MAN (qui commence au 1^{er} juillet d'une année pour se terminer au 30 juin de l'année suivante).

60. Malgré la forte position d'EvoBus et du leader MAN, une concurrence effective règne actuellement sur le marché autrichien des autobus urbains. Depuis qu'il a repris le constructeur autrichien Steyr Bus GmbH, Volvo constitue une troisième force active sur le marché autrichien, où il a connu beaucoup plus de succès qu'Auwärter au cours des cinq dernières années. Compte tenu de cette situation, le départ d'Auwärter en tant que concurrent potentiel ne suscite pas de préoccupations quant aux effets de l'opération de concentration sur la concurrence.

(3) Le marché des autobus urbains en Allemagne et en Autriche

61. D'après les informations dont dispose la Commission, les nouvelles immatriculations d'autobus urbains en Allemagne et en Autriche se sont élevées à 1975 en 1999, ce qui correspond à 32,4 % de l'ensemble des nouvelles immatriculations d'autobus dans ces deux États membres. Si l'on réunit les marchés allemand et autrichien des autobus urbains, la part de marché de MAN s'est élevée à 42,2 %, celle d'Auwärter à 7,9 % (les deux parties ensemble: 50,1 %), et celle d'EvoBus à 47,7 %. Ainsi, le rapport de force entre MAN/Auwärter, d'une part, et EvoBus, d'autre part, reste globalement le même, que l'on considère le marché allemand et le marché autrichien ensemble ou le marché allemand uniquement (voir point 32 ci-dessus).
62. Les conditions de concurrence sur le marché austro-allemand des autobus urbains seraient comparables à celles qui règnent sur le marché allemand. Les leaders du marché ainsi que les autres constructeurs présents, en particulier, sont pour l'essentiel les mêmes dans les deux États membres. De même, en raison de la communauté de langue, il existe des liens étroits entre les marchés des deux États membres, ce qui ne contribue pas peu à la similitude des pratiques commerciales. Ces ainsi que les entreprises de transport autrichiennes s'appuient largement, lorsqu'elles procèdent à des achats, sur les recommandations élaborées en Allemagne par la VDV.
63. Les conclusions tirées pour le marché allemand peuvent donc être transposées au marché géographique élargi considéré ici (voir point 57 ci-dessus).

(4) Le marché des autobus interurbains en Allemagne

64. D'après les informations dont dispose la Commission, les nouvelles immatriculations d'autobus interurbains en Allemagne pour l'année 1999 se sont élevées à 1922, ce qui représente 35,2 % de l'ensemble des nouvelles immatriculations d'autobus. EvoBus est sans conteste le leader du marché avec 59,9 %, suivi de MAN avec 17,4 %, Auwärter avec 15,3 % et Volvo avec 3,9 %.
65. Les conditions du marché des autobus interurbains sont similaires à celles du marché des autobus urbains, même si certaines caractéristiques sont ici moins marquées. C'est ainsi que si les exigences de qualité et les exigences techniques sont élevées pour les autobus interurbains, elles le sont moins que pour les autobus urbains; en outre, les exigences posées par les différents clients diffèrent les unes des autres, mais dans une moindre mesure que pour les autobus urbains. Il y a des appels d'offres publics dans le secteur des autobus interurbains, mais ils sont moins fréquents que pour les autobus urbains. La présence de constructeurs étrangers est faible, mais néanmoins plus forte que dans le domaine des autobus urbains; leurs

parts de marché s'élèvent à 7 % au moins, voire plus, et la tendance est légèrement à la hausse. Globalement, il règne actuellement aussi une concurrence effective dans le secteur des autobus interurbains en Allemagne.

66. Compte tenu de la place de leader occupée par EvoBus, on peut exclure la création d'une position dominante individuelle sur le marché allemand des autobus interurbains à la suite de la concentration. En outre, la répartition fortement asymétrique des parts de marché entre MAN/Auwärter (32,7 %), d'une part, et EvoBus (59,9 %), d'autre part, contrairement à ce qui se passe dans le secteur des autobus urbains, rend improbable la création d'une position dominante collective. Pour le reste, compte tenu de la similitude des conditions de marché (voir point 65 ci-dessus), les conclusions relatives au secteur des autobus urbains (voir point 57 ci-dessus) s'appliquent en grande partie au marché allemand des autobus interurbains..

(5) Le marché des autobus interurbains en Autriche

67. D'après les informations dont dispose la Commission, les nouvelles immatriculations d'autobus interurbains en Autriche en 1999 se sont élevées à 147, ce qui représente 22,7 % de l'ensemble des nouvelles immatriculations d'autobus. MAN est incontestablement le leader du marché avec 56,5 %, suivi d'EvoBus avec 26,5 %, Irisbus (Renault) avec 10,2 % et Volvo avec 6,8 %.
68. La concentration n'entraînera pas de cumul de parts de marché, dans la mesure où Auwärter n'a pas réussi à vendre d'autobus sur ce marché de produits en Autriche en 1999 et 2000. Les résultats des années précédentes, qui se situent entre zéro et trois ventes, ce qui correspond à des parts de marché de 0 % (1997/1998) et 1,8 % (1996/1997)³¹, confirme la faible position d'Auwärter sur le marché autrichien des autobus interurbains. La reprise d'Auwärter par MAN entraînera donc tout au plus l'élimination d'un fournisseur présent sur une niche de marché, qui n'était parvenu à réaliser aucune vente au cours des deux dernières années et qui possède tout au plus le statut de concurrent potentiel. Il n'y a donc pas à craindre que l'opération de concentration ne renforce sensiblement la position de MAN sur le marché autrichien.
69. En outre, la concurrence sur le marché autrichien des autobus interurbains est garantie, plus encore que pour les autobus urbains, par une forte présence de soumissionnaires non germanophones. Il convient notamment de mentionner l'arrivée récente sur le marché d'Irisbus (Renault)³² qui, en l'espace d'un an seulement, a atteint une part de marché de 10,2 % et a même réalisé, au cours de l'exercice MAN 1999/2000³³, une part de 26 %.
70. De plus, le marché autrichien des autobus interurbains est caractérisé par une importante concentration des exploitants d'autobus, ce qui garantit la présence d'une forte puissance d'achat, susceptible de faire contrepoids. La forte position détenue par les deux gros exploitants d'autobus interurbains en Autriche, les sociétés Österreichische Postbus AG et Österreichische Bundesbahnen (ÖBB), joue à cet égard un rôle déterminant. Österreichische Postbus AG possède un parc de

³¹ Les données se réfèrent à l'exercice de MAN (qui commence au 1^{er} juillet d'une année pour se terminer au 30 juin de l'année suivante).

³² Voir note 13 ci-dessus.

³³ 1^{er} juillet 1999 - 30 juin 2000.

véhicules d'environ 1600 autobus de différents constructeurs et poursuit résolument une stratégie multimarques, pour stimuler la concurrence. Quant à ÖBB, elle exploite environ 800 autobus et a également tendance à poursuivre une stratégie multimarques.

71. Dans de telles circonstances, la disparition d'Auwärter en tant que concurrent potentiel ne suscite pas non plus de préoccupations pour la concurrence sur le marché des autobus interurbains en Autriche.

(6) Le marché des autobus interurbains en Allemagne et en Autriche

72. D'après les informations dont dispose la Commission, les nouvelles immatriculations d'autobus interurbains se sont élevées à 2069 en Allemagne et en Autriche en 1999, ce qui correspond à 33,9 % de l'ensemble des nouvelles immatriculations d'autobus dans ces deux États membres. Si l'on considère le secteur des autobus interurbains sur les marchés allemand et autrichien réunis, MAN détient une part de marché de 20,2 %, Auwärter de 14,2 % (les deux parties réunies: 34,4 %), et EvoBus de 57,5 %. On voit ainsi que le rapport de force entre MAN/Auwärter, d'une part, et EvoBus, d'autre part, est essentiellement le même sur le marché austro-allemand que sur le seul marché allemand. Les conclusions tirées ci-dessus pour l'Allemagne à propos de la concurrence valent donc également dans ce cas (voir point 66 ci-dessus).

(7) Le marché des autocars de tourisme en Allemagne

73. D'après les informations dont dispose la Commission, le nombre des nouvelles immatriculations d'autocars de tourisme en Allemagne en 1999 s'est élevé au total à 1773, ce qui représente 32,5 % de l'ensemble des nouvelles immatriculations d'autobus. EvoBus est nettement leader de ce marché avec 51,6 % des parts, suivi par Auwärter avec 19 % et MAN avec 9,5 %.
74. L'enquête menée par la Commission a montré qu'il existe actuellement une concurrence effective par les prix sur le marché allemand des autocars de tourisme. Contrairement à ce qui se passe dans le secteur des autobus urbains et interurbains, les exploitants d'autocars de tourisme sont aujourd'hui pratiquement tous des entreprises privées, qui ne bénéficient d'aucun soutien des pouvoirs publics et qui doivent donc tout particulièrement axer leurs nouveaux achats sur le rapport qualité-prix³⁴.
75. Des soumissionnaires étrangers³⁵ ont contribué à maintenir une concurrence sur le marché allemand des autocars de tourisme. Leur part de marché est passée de 10,3 % en 1994³⁶ à près de 20 % aujourd'hui. Le marché allemand des autocars de tourisme est, certes, caractérisé par une multitude d'exploitants petits et moyens, chez lesquels les actions de coopération et les projets d'achats en commun sont

³⁴ Sur la sensibilité aux prix des exploitants privés d'autobus notamment, voir décision *Mercedes-Benz / Kässbohrer* (note 6 ci-dessus), point 51.

³⁵ Comme par exemple l'entreprise belge *Van Hool N.V.* et les constructeurs néerlandais *Autobusfabriek BOVA B.V.* et *Berkhof Jonckheere*, sans oublier les producteurs suédois *Volvo Bus Corporation* et *Scania AB*, ainsi qu'*Irisbus* (voir note 13 ci-dessus).

³⁶ Décision *Mercedes-Benz / Kässbohrer* (voir note 6 ci-dessus), point 62.

moins fréquents que chez les exploitants d'autobus urbains et interurbains. De même, les autocars de tourisme ne sont généralement pas achetés dans le cadre d'appels d'offres. En outre, la majorité des exploitants d'autocars de tourisme ne disposent pas de leurs propres installations d'entretien et dépendent donc du service après-vente du constructeur ou de ses centres de réparation. Toutefois, ainsi que le nombre de plus en plus grand des importations en témoigne, il ne s'agit pas en l'occurrence d'une barrière à l'entrée insurmontable.

76. Pour cette raison, la concentration entre MAN et Auwärter ne pose aucun problème de concurrence sur le marché allemand des autocars de tourisme. Il n'existe pas non plus de risque d'une domination collective de MAN/Auwärter, d'une part, et du numéro un du marché, EvoBus, d'autre part. De même, l'asymétrie des parts de marché (MAN/Auwärter: 28,5 %; EvoBus: 51,6 %), ainsi que l'augmentation des importations mentionnée ci-dessus, rendent improbable un risque de coordination tacite.

(8) Le marché des autocars de tourisme en Autriche

77. D'après les informations dont dispose la Commission, le nombre des nouvelles immatriculations d'autocars de tourisme en Autriche en 1999 s'est élevé au total à 284, ce qui représente 43,8 % de l'ensemble des nouvelles immatriculations d'autobus. EvoBus est sans conteste le leader de ce marché avec 63,4 %, suivi d'Auwärter avec 16,9 %, de MAN avec 7,7 % et de Volvo avec 4,9 %. Au cours des dernières années, les constructeurs non allemands ont réussi à faire progresser sans interruption leur part de marché jusqu'au-delà de 10 %; en 1999, elle a atteint 12 %.
78. L'étude du marché menée par la Commission a montré que les conditions de la concurrence sur le marché autrichien des autocars de tourisme ne différaient pas fondamentalement de celles du marché allemand. Cela vaut notamment pour les exigences des clients dans le domaine technique et dans celui de la qualité; le niveau des prix est lui aussi comparable et les fournisseurs présents sur le marché sont les mêmes. Les conclusions tirées pour le marché allemand (voir points 74 *seq.* ci-dessus) peuvent donc être étendues à l'Autriche.

(9) Le marché des autocars de tourisme en Allemagne et en Autriche

79. D'après les informations dont dispose la Commission, le nombre total des nouvelles immatriculations d'autocars de tourisme en Allemagne et en Autriche en 1999 s'est élevé à 2057, ce qui correspond à 33,7 % de l'ensemble des nouvelles immatriculations d'autobus dans les deux États membres. Dans ces deux pays, MAN atteint une part de marché de 9,2 %, contre 18,7 % pour Auwärter (les deux parties réunies: 27,9 %) et 53,2 % pour EvoBus. Le rapport de force entre MAN/Auwärter, d'une part, et EvoBus, d'autre part, est donc dans l'ensemble le même sur les marchés allemand et autrichien considérés ensemble que sur le seul marché allemand. Les conclusions relatives au marché allemand sont donc également valables en l'espèce (voir point 74 *seq.* ci-dessus).

(10) Le marché des autocars de tourisme au Danemark

80. Sur le plan statistique, il y aura certes cumul de parts de marché dans le secteur des autocars de tourisme au Danemark à la suite de la concentration (MAN: 4,5 %;

Auwärter: 16,9 %; ensemble: 21,4 %), EvoBus restant toutefois le leader incontesté du marché avec 48,3 %. Contrairement à Auwärter, MAN n'a cependant livré que des châssis au Danemark, mais pas des autobus complets. Il opère donc à un niveau du marché différent de celui d'Auwärter. Le fait que MAN détienne néanmoins une part du marché au Danemark est dû exclusivement au mode de calcul des statistiques d'immatriculation, dans lesquelles c'est le constructeur du châssis qui est désigné comme le constructeur du véhicule. Ce cumul de parts de marché ne pose donc aucun problème sur le plan de la concurrence.

(11) Appréciation de la concentration sous l'angle de la concurrence sur le marché géographique défini par MAN

81. Si l'on considère le marché géographique proposé par MAN, qui comprend, outre l'Allemagne et l'Autriche, également l'Italie, la Belgique, le Luxembourg, les Pays-Bas, la France, l'Espagne et le Portugal, l'opération de concentration ne posera pas non plus de problème de concurrence. C'est ainsi que dans le secteur des autobus urbains sur le marché géographique cité, Irisbus, avec 30,5 % des parts de marché, se place devant EvoBus (24,1 %), MAN/Auwärter (21,5 %), van Hool (5,5 %), Volvo et Scania (3,6 % chacune). En ce qui concerne les autobus interurbains, c'est EvoBus qui est en tête avec 33,6 %, devant Irisbus (32,7 %) et MAN/Auwärter (18,4 %). Sur le marché des autocars de tourisme, EvoBus est le leader incontesté avec 33 %, devant Irisbus (22,5 %), MAN/Auwärter (15,6 %), Volvo (7 %) et Scania (6,2 %)³⁷.

VII. CONCLUSION

82. Compte tenu de ce qui précède, on peut considérer que la concentration prévue n'entraînera pas la création ni le renforcement d'une position dominante de nature à entraver de façon significative une concurrence effective dans le marché commun ou dans une partie substantielle de celui-ci. La concentration est donc déclarée compatible avec le marché commun et avec l'accord EEE, conformément à l'article 2, paragraphe 2, et à l'article 8, paragraphe 2, du règlement sur le contrôle des concentrations, ainsi qu'à l'article 57 de l'accord EEE.

³⁷ Toutes ces données se rapportent à l'année 1999.

A ARRÊTÉ LA PRÉSENTE DÉCISION :

Article premier

Le projet notifié par lequel la société MAN Nutzfahrzeuge AG prendra le contrôle exclusif de la société Gottlob Auwärter GmbH & Co., au sens de l'article 3, paragraphe 1, point b) du règlement sur le contrôle des concentrations, est déclaré compatible avec le marché commun et avec l'accord EEE.

Article 2

La société

MAN Nutzfahrzeuge AG
Dachauer Straße 667
D-80995 München

est destinataire de la présente décision.

Bruxelles, le 20.06.2001

Par la Commission

Mario MONTI
Membre de la Commission