

***Cas n° COMP/M.4135 -
LACTALIS / GALBANI***

Le texte en langue française est le seul disponible et faisant foi.

**RÈGLEMENT (CE) n° 139/2004
SUR LES CONCENTRATIONS**

Article 6, paragraphe 1, point b) NON-OPPOSITION
date: 24/04/2006

***En support électronique sur le site Internet EUR-Lex sous le
numéro de document 32006M4135***



COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES

Bruxelles, le 24/04/2006

SG-Greffe(2006) D/202168

Dans la version publique de cette décision, des informations ont été supprimées conformément à l'article 17 (2) du règlement du Conseil (CE) n° 139/2004 concernant la non-divulgence des secrets d'affaires et autres informations confidentielles. Les omissions sont donc indiquées par [...]. Quand cela était possible, les informations omises ont été remplacées par des fourchettes de chiffres ou une description générale.

PROCEDURE CONCENTRATIONS
DECISION ARTICLE 6(1)(b)

VERSION PUBLIQUE

Aux parties notifiantes :

Messieurs, Mesdames,

Objet : Affaire n° COMP/M.4135 - Lactalis/Galbani

Votre notification du 15/03/06 conformément à l'article 4 du règlement du Conseil n° 139/2004.

1. Le 15/03/06, la Commission a reçu notification d'un projet de concentration, conformément à l'article 4 du règlement (CE) n° 139/2004 du Conseil, par lequel l'entreprise Groupe Lactalis SA (Lactalis, France) acquiert, au sens de l'article 3 paragraphe 1 point b du règlement du Conseil, le contrôle de l'ensemble de l'entreprise Gruppo Galbani SpA (Galbani, Italie) par achat d'actions.

I. LES PARTIES

2. Le groupe Lactalis, société détenue par la holding B.S.A., est essentiellement actif dans le secteur des produits laitiers, à travers notamment la production et la commercialisation de lait de consommation, de beurre, de fromages, de produits frais, de crème et de produits laitiers industriels (poudre de lait, lactosérum et autres).
3. Le groupe Galbani est un groupe industriel actif principalement dans la production et la commercialisation de produits laitiers, à savoir fromages de type italien, beurres et desserts lactés, mais aussi de charcuterie.

II. L'OPERATION

4. Aux termes d'un contrat de cession d'actions conclu le 4 janvier 2006 entre une société filiale du fonds d'investissement BC Partners et la société B.S.A., société holding du groupe Lactalis, il a été convenu que Lactalis acquerrait de BC Partners l'ensemble des

titres composant le capital du groupe Galbani et prendrait ainsi le contrôle exclusif de ce groupe.

III. LA CONCENTRATION

5. Au vu de ce qui précède, l'acquisition par Lactalis de Galbani constitue une opération de concentration au sens de l'article 3 du Règlement sur les Concentrations.

IV. DIMENSION COMMUNAUTAIRE

6. Les entreprises concernées réalisent un chiffre d'affaires total sur le plan mondial de plus de 5 000 millions d'euros [...] ¹. Chacune d'entre elles réalise un chiffre d'affaires dans la Communauté de plus de 250 millions d'euros [...]. Lactalis réalise plus des deux tiers de son chiffre d'affaires en France alors que Galbani réalise plus des deux tiers de son chiffre d'affaires en Italie. L'opération a donc une dimension communautaire.

V. ANALYSE CONCURRENTIELLE

A. Les marchés de produits

7. Les marchés affectés par la transaction sont des marchés de fromages, principalement en France et en Italie, les deux entreprises étant toutes deux productrices, entre autres, de mozzarella, de crescenza, de gorgonzola, et de mascarpone. Les parties expliquent qu'une segmentation suivant les canaux de commercialisation des fromages est pertinente, cette segmentation ayant été retenue par la Commission dans le domaine des produits alimentaires ² (et a déjà été envisagée notamment par l'autorité française de contrôle des concentrations dans le secteur du fromage ³). Cette segmentation fait la distinction entre les produits destinés au commerce de détail (composé à la fois des enseignes de grande distribution et des commerces de proximité), les produits destinés à la consommation hors foyer et ceux destinés à l'industrie agroalimentaire. Seuls les marchés de vente au détail sont affectés par l'opération.

Distinction par catégories de fromages

8. La Commission n'a pas encore eu à traiter d'affaire dans laquelle elle aurait été amenée à définir des marchés de produits dans le secteur du fromage. D'autres autorités nationales, notamment en Italie ⁴ et en France ⁵, ont en revanche déjà examiné ce secteur à plusieurs reprises.

¹ Chiffre d'affaires calculé conformément à l'article 5(1) du règlement relatif au contrôle des opérations de concentrations et à la communication de la Commission sur le calcul du chiffre d'affaire (JO C 66, du 2.3.1999, p. 25).

² Voir notamment décisions de la Commission n°IV/M.1802 du 8 mars 2000 – *Unilever/Amora-Maille*, n°IV/M.1990 du 28 septembre 2000, *Unilever/Bestfoods*, et n°IV/M.3658 du 3 mars 2005, *Orkla/Chips*.

³ Voir la lettre du Ministre en date du 28 octobre 2005 aux conseils des sociétés Finances et Management, Entremont et Unicopa, relative à une concentration dans le secteur des fromages (C 2005-78).

⁴ Notamment, Provvedimento n.5916, C-3053 - *Besnier/Nestlé Italiana*, 23.04.1998; n.6549, I-343, *Consorzio per la Tutela del Formaggio Gorgonzola*, 12.11.1998; n.11374, C-5532, *Fromageries*

9. La pratique italienne de l'autorité de concurrence italienne⁶ distingue cinq marchés de produit dans le secteur des fromages formant chacune un marché pertinent en raison de la substituabilité existant entre les produits qui les composent (y compris les fromages bénéficiant d'une appellation d'origine protégée (AOP)), à savoir les fromages fondus, les fromages frais (en particulier, mozzarella, ricotta, mascarpone et robiola), les fromages à pâte molle (notamment crescenza, taleggio, gorgonzola et brie), les fromages à pâte semi-dure (tels que asiago, fontina, paste filate et provolone), les fromages à pâte dure (en particulier parmigiano, grana et pecorino).
10. En se fondant sur les principales caractéristiques de fromages qui les distinguent aux yeux des consommateurs, l'autorité de concurrence française a, quant à elle, segmenté le secteur des fromages en France en sept familles, à savoir les fromages frais, les pâtes molles, les pâtes pressées non cuites, les pâtes pressées cuites, les fromages fondus, les pâtes persillées et les fromages de chèvre et de brebis⁷. Ainsi, le gorgonzola, qui sous la segmentation italienne est dans la même catégorie que le camembert, est dans la même catégorie que le roquefort sous la segmentation française, à savoir les fromages à pâtes persillées. Selon la partie notifiante, une telle segmentation détaillée des marchés des fromages est liée aux spécificités du marché français et serait difficilement transposable à d'autres États membres, en particulier l'Italie.
11. La partie notifiante propose la même définition de marché de produits pour tous les pays de l'EEE, à savoir, en s'inspirant de la pratique de l'autorité de concurrence italienne et se fondant sur des considérations de goût et de procédés de fabrication, de distinguer cinq marchés de produits dans le secteur des fromages, à savoir les fromages fondus, les fromages frais, les fromages à pâte molle, les fromages à pâte semi-dure, les fromages à pâte dure.

Distinction par types de fromages

12. Il convient de préciser qu'une segmentation plus fine, par types de fromages, peut cependant être envisagée au moins pour quelques fromages très spécifiques, comme la mozzarella. L'enquête confirme qu'aux yeux des consommateurs la mozzarella ne peut pas être vraiment remplacée par d'autres fromages et que si le prix moyen sur la

BEL/Leerdamer Company Italia, 31.10.2002; n.12571, C-6120 - *Lactalis Locatelli/Ramo di azienda di Kraft Foods Italia*, 31.10.2003; n.13300, I-569 – *Consorzio Grana Padano*, 24.06.2004.

⁵ En France, la D.G.C.C.R.F. s'est également prononcée à plusieurs reprises sur le secteur des fromages, mais jamais spécifiquement sur des produits italiens. Voir notamment les lettres du ministre de l'économie, en date du 7 janvier 1997 au président du conseil de surveillance de la Compagnie laitière Besnier, relative à une concentration sur le marché du fromage, en date du 12 mars 1998 au directeur juridique de la société Besnier GPO, relative à la concentration Besnier / sociétés Holdival SA et Vallée SA dans le secteur laitier, en date du 20 mai 1998 au directeur juridique du groupe Besnier relative à la concentration Besnier / sociétés Laiterie Ladhuie et Ladhuie distribution, en date du 12 novembre 2002, au conseil de la société Fromageries Bel SA, relative à une concentration dans le secteur des produits laitiers (BOCCRF n°2003-09), en date du 22 décembre 2004 aux conseils de la société Lactalis relative à une concentration dans le secteur des produits laitiers (C 2004 – 166), en date du 28 octobre 2005 aux conseils des sociétés Finances et Management, Entremont et Unicopa, relative à une concentration dans le secteur des fromages (C 2005 – 78).

⁶ Par exemple, Provvedimento n.13300, I-569 – Consorzio Grana Padano, 24 juin 2004.

⁷ Voir par exemple lettre en date du 28 octobre 2005 aux conseils des sociétés Finances et Management, Entremont et Unicopa, relative à une concentration dans le secteur des fromages (C 2005 – 78).

mozzarella devait augmenter de 10% avec, par ailleurs, une stabilité des prix sur les autres fromages, très peu de consommateurs changeraient leurs habitudes de consommation⁸. Toutefois, au cas présent, la question de la segmentation éventuelle de ce marché peut rester ouverte dans la mesure où, quelle que soit la définition de marché retenue, les conclusions de l'analyse demeurent inchangées.

13. L'enquête de marché indique par ailleurs qu'il est envisageable de faire la distinction entre la mozzarella di bufala (c'est-à-dire au lait de bufflonne) et la mozzarella au lait de vache. La mozzarella di bufala est reconnue pour sa qualité et son goût plus prononcé, et en moyenne bien plus onéreuse que la mozzarella de vache (une différence de prix de l'ordre de 50-100%). Cette question peut toutefois rester ouverte, l'analyse concurrentielle ne s'en trouvant pas affectée.

Distinction par type de conditionnement ou/et par appellation d'origine.

14. La partie notifiante soutient en outre qu'il n'y a pas lieu de segmenter les marchés des fromages selon le type de conditionnement (distinction éventuelle entre libre-service et fromage à la coupe pour la France, fromage au poids fixe et au poids variable en Italie), selon l'existence d'appellations d'origine contrôlées (AOC) ou d'origine protégées (AOP). Pour ce qui est de la différence de conditionnement, les parties expliquent que fromage à la coupe et fromage en libre-service (ou au poids fixe/variable) sont parfaitement substituables et que leur distinction n'a qu'une origine statistique. L'enquête de marché a pourtant montré que si cette différence ne conduisait pas forcément à distinguer des marchés distincts, elle reflète des habitudes de consommation différentes, comme l'a d'ailleurs déjà relevé l'autorité de concurrence française⁹, et entraîne une différenciation du marché : les fromages à la coupe ou au poids variable sont en général plus chers et sont réputés pour être de qualité supérieure. Ainsi, l'enquête de marché indique que seulement 15-20% des consommateurs français de fromage à la coupe changeraient leurs habitudes et achèteraient du fromage en libre-service suite à une augmentation du fromage à la coupe de 10%, avec par ailleurs une stabilité des produits des fromages en libre-service.
15. Pour ce qui est des segmentations par AOP ou AOC, une telle segmentation pourrait se justifier du point de vue de la demande, la valeur accordée par les consommateurs aux fromages artisanaux ou aux AOC et de l'usage particulier selon le type de conditionnement, et du point de vue de l'offre, les producteurs étant soumis à des contraintes réglementaires spécifiques. Toutefois, au cas présent, la question de la segmentation plus fine AOP/AOC des marchés de fromages peut rester ouverte.

Distinction entre marques de fabricants et marques de distributeurs.

16. Les parties soutiennent que le marché comprend à la fois les ventes réalisées par les marques de fabricants (« MDF ») et celles réalisées par les marques de distributeurs

⁸ Quelques tierces parties françaises ont indiqué, qu'à leurs yeux, la fêta peut être considérée comme un substitut éloigné de la mozzarella, les deux fromages étant des fromages frais méditerranéens avec une consommation concentrée sur la période estivale.

⁹ Voir lettre en date du 28 octobre 2005 aux conseils des sociétés Finances et Management, Entremont et Unicopa, relative à une concentration dans le secteur des fromages (C 2005 – 78).

(« MDD » ou *private labels*) ou encore marques premiers prix¹⁰ (« MPP »), qui sont attribuées au seuls distributeurs et non à leurs fabricants dans la mesure où ce sont les distributeurs qui déterminent le positionnement de prix, le conditionnement, le nom et l'image du produit. La partie notifiante fait également valoir que les marchés de la vente de fromages comprennent à la fois les ventes réalisées par les marques de fabricants et celles réalisées par les marques de distributeurs et les marques premiers prix. L'enquête a confirmé que le degré de substituabilité et de concurrence entre les MDF et les MDD/MPP est élevé et toutes les réponses indiquent qu'il convient de considérer que MDF, MDD et MPP comme appartenant au même marché¹¹ même si celles-ci ont clairement un positionnement différent.

17. Par contre, la partie notifiante soutient l'existence d'un marché distinct pertinent de l'approvisionnement par la grande distribution en produits pour vente sous MDD, marché amont des marchés du commerce de détail. Toutefois, seule Lactalis est active sur ce marché.

B. Les marchés géographiques

18. Les parties partagent l'analyse de la Commission qui, comme les autorités nationales de concurrence, ont traditionnellement retenu une dimension nationale des marchés de la commercialisation au détail des produits laitiers, y compris des fromages, en raison des différences existant dans les préférences des consommateurs, de différences de prix, de la forte présence de marques nationales et du faible volume des importations. La dimension nationale des marchés de vente de fromages au détail a été confirmée par l'enquête de marché et il paraît en outre possible que ces différences par pays justifient des définitions de marchés de produits en cause différentes suivant les pays.
19. La partie notifiante considère *a contrario* que le marché de l'approvisionnement par la grande distribution en produits pour vente sous MDD a une dimension européenne, en raison de la pratique de la grande distribution de lancer des appels d'offre sur un plan international. L'enquête de marché n'a confirmé que très partiellement cette opinion mais, au cas présent, la question de la dimension géographique peut rester ouverte.

C. Analyse concurrentielle

i) Les marchés de vente au détail de fromages en France.

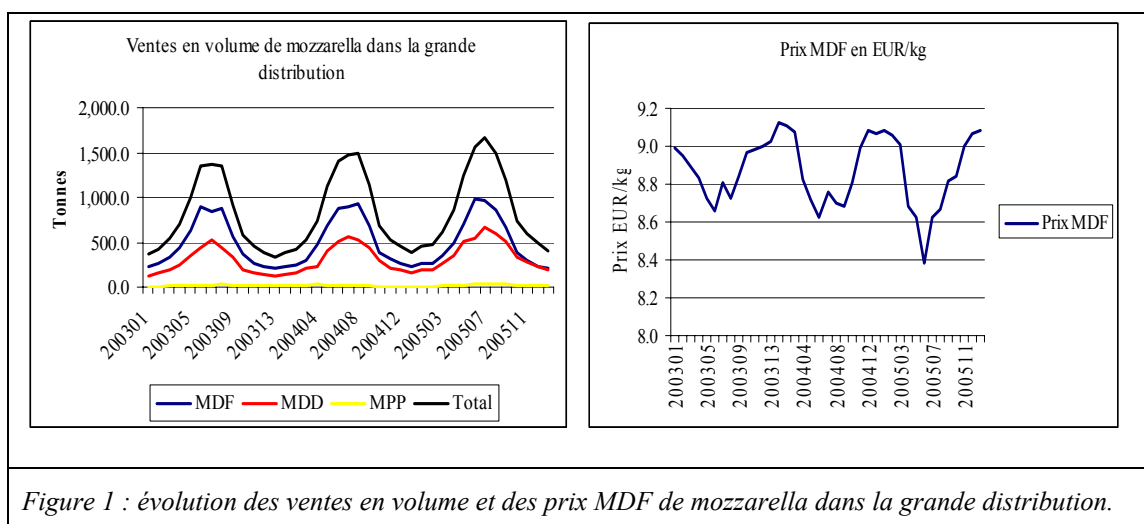
20. En suivant la segmentation retenue par l'autorité de la concurrence italienne¹², les marchés de fromages à pâte molle (Lactalis : [10-20]%, Galbani : [0-5]%) et les fromages frais (Lactalis : [5-15]%; Galbani : [10-20]%) sont affectés par l'opération. En suivant la segmentation française, le marché de fromages à pâte persillée (Lactalis : [15-25]%, Galbani : [0-5]%) est également affecté.

¹⁰ Les marques premiers prix (MPP) sont encore moins chères que les marques de distributeurs classiques (MDD) et sont conçues pour faire concurrence aux marques hard discount, regroupées également sous la catégorie MPP dans cette décision.

¹¹ Déjà, dans le cas COMP/M.3732 Procter & Gamble / Gillette, il n'a pas été envisagé de considérer les « private labels » et les marques de fabricants comme faisant partie de marchés distincts.

¹² A savoir la définition de marché de produits en cause proposée par les parties.

21. Le chevauchement est très modeste en ce qui concerne les fromages à pâte molle. Pour ce qui est des fromages frais, il convient de constater qu'en dehors de la mozzarella (dont le cas est examiné ci-dessous), les activités des parties ne se chevauchent pas sur d'autres types de fromages, ce qui indique que les deux entreprises ne sont pas des concurrents proches. Cela est également le cas pour les fromages à pâte persillée, catégorie pour laquelle il n'y a aucun chevauchement par type de fromages¹³.
22. En France, seule la mozzarella fait l'objet d'un chevauchement par type de fromages et le marché éventuel de la mozzarella est affecté par l'opération. Comme indiqué plus haut, la mozzarella est un fromage très particulier qui est difficilement substituable à d'autres fromages. C'est également l'un des rares fromages pour lequel le marché est dynamique et en croissance. Le marché est très saisonnier avec des ventes concentrées sur la période estivale et des variations de prix importantes, les prix MDF les plus bas étant observés lorsque la demande est la plus forte, c'est-à-dire en été (voir Figure 1).



23. Les parts de marché de Galbani et de Lactalis sont respectivement de [35-45]% et de [0-5]%. Les autres acteurs du marché sont principalement les MDD et MPP (près de [40-50]% du marché) alors que d'autres MDF, principalement des marques italiennes importées d'Italie, se partagent le reste du marché. Lactalis est rentré sur le marché de la mozzarella en avril 2004 sous une des grandes marques du groupe, Président, avec pour objectif d'en faire un produit fort comme le roquefort¹⁴.
24. Les parties soutiennent que malgré ces parts de marché élevées, la pression concurrentielle des MPP et des MDD est de nature à contrarier toute tentative de hausse de prix par effets non coordonnés de la nouvelle entité¹⁵. Toutefois, si l'enquête de marché a montré que les MDD, les MPP et les MDF font parties du même marché (les MDF perdraient entre 20% et 30% de leurs clients si l'écart de prix entre MDD et MDF augmentaient de 10% rendant une telle augmentation peu économique),

¹³ [...]

¹⁴ En effet, le Roquefort Société, un des roqueforts les plus vendus en France, est un produit commercialisé par Lactalis.

¹⁵ La part de la grande distribution pour la vente au détail de fromages en France est de 77%. Le maxi-discount (revendeur de produits MPP) représente 19% du marché, le reste (4%) étant revendu par des commerces traditionnels.

la Commission a pu constater, qu'au moins en partie, la grande distribution déterminait les prix des produits MDD en appliquant un rabais aux prix de fromages MDF. Cela semble indiquer qu'une hausse sur les produits MDF pourrait avoir un effet d'entraînement à la hausse sur les prix MDD¹⁶. En d'autres termes, une hausse des produits MDF entraînerait une hausse sur les produits MDD, ce mouvement de hausse se produisant au profit des fabricants et des distributeurs et aux dépens des consommateurs.

25. Par ailleurs, les stratégies des MDD/MPP et des MDF sont très différentes. Si la qualité finale du produit semble comparable entre une mozzarella MDD et une mozzarella MDF bas de gamme, le positionnement sur le marché des MDF et des MDD est distinct. Les premiers, sinon de meilleure qualité, du moins plus chers, font l'objet d'investissements importants en publicité et en marketing pour promouvoir leur image¹⁷ et bénéficient en générale d'innovations (packaging, conditionnement) qui leur permettent de se différencier un peu plus des MDF. Les seconds, au contraire, misent essentiellement sur les prix (le prix moyen d'une mozzarella MDD est de l'ordre de 6 EUR/kg contre 9 EUR/kg pour une mozzarella de marque¹⁸). Le consommateur fait donc un arbitrage entre des produits de marque, plus chers mais qui peuvent bénéficier d'une meilleure image, et les produits de distributeurs.
26. Il convient également de ne pas exagérer la capacité de la grande distribution au détail (GDD) française à empêcher un fabricant d'augmenter ses prix. En effet, la législation¹⁹ en vigueur jusqu'en 2005 empêchait les grands distributeurs et les fournisseurs de négocier sur les prix de ventes, les conditions de vente devant être transparentes et les mêmes pour tous les clients des fournisseurs. La négociation s'est donc déplacée sur les « marges arrière » de la grande distribution, c'est-à-dire la somme d'argent reversée périodiquement par les fournisseurs aux distributeurs en échange de « services rendus »²⁰. Pour maintenir leurs marges, il est possible que les fournisseurs aient eu alors tendance à augmenter leurs prix, le tout ayant un effet inflationniste sur le prix à la consommation. A cet égard, l'enquête de marché confirme qu'il n'est pas évident que la grande distribution ait permis aux consommateurs de bénéficier de prix à la consommation avantageux²¹ même si la nouvelle loi²² pourrait

¹⁶ Même si, comme l'a indiqué l'enquête de marché, les grands distributeurs prennent également en compte les prix MDD de leurs concurrents pour fixer leurs propres prix MDD.

¹⁷ Par exemple, lors de l'été (juin-septembre) 2005, Lactalis a dépensé [...] en investissement média pour un revenu sur la même période d'environ [...].

¹⁸ Le prix moyen d'une mozzarella MPP est encore plus bas (de l'ordre de 4 EUR/kg).

¹⁹ Loi No 1996-588 du 1^{er} juillet 1996, dite loi « Galland ».

²⁰ Comme par exemple la promotion d'un produit d'un fournisseur en magasin ou dans le catalogue de l'enseigne. Le développement de ces marges arrières et la concurrence que se livrent les différentes enseignes de GDD a eu pour effet de diminuer les « marges avant » de la GDD (c'est-à-dire la différence de prix entre le prix de vente et le prix d'achat des produits) à des valeurs très faibles, voire quasi-nulles pour certains produits.

²¹ D'autant plus qu'il n'était pas possible pour la GDD de répercuter les marges arrière sur les prix à la consommation.

²² Loi No 2005-882 du 2 août 2005.

un peu changer la donne à partir de 2006²³.

27. Ainsi, les MDD/MPP et le pouvoir de négociation de la GDD ne semblent pas exercer à eux seuls une contrainte suffisante pour éliminer tout risque d'effets non-coordonnés. Néanmoins, il est vrai que la contrainte exercée par Lactalis sur Galbani reste hypothétique, le consommateur n'ayant pas bénéficié en termes de prix de l'introduction de la mozzarella Président sur le marché. L'analyse des prix de vente des deux entreprises aux grands distributeurs montrent que la mozzarella Président a toujours été plus chère que la mozzarella Galbani. Cette différence de prix se retrouve au niveau du consommateur où Lactalis est systématiquement plus chère que la mozzarella Galbani (près de 1 EUR/kg de différence) sans que la première soit particulièrement reconnue pour sa grande qualité.
28. En outre, les deux entreprises ne sont pas en concurrence pour l'accès au « linéaire »²⁴, l'enquête de marché ayant montré, qu'au contraire, plusieurs produits des deux concurrents sont en général présents en magasin avec également des mozzarellas MDD ou/et MPP.
29. Pour ce qui est des barrières à l'entrée, une entrée de marque de fabricant sur le marché de la mozzarella ne semble pas totalement improbable. Certes, le succès d'un produit MDF passe avant tout par la notoriété de la marque ce qui requiert de lourdes dépenses marketing et publicitaires. De plus, il faut pouvoir accéder au linéaire alors qu'au moins deux MDF sont déjà présentes. Enfin, comme l'attestent les réponses de petits producteurs à l'enquête de marché, il ne semble pas aisé de rentrer sur le marché pour une entreprise produisant une gamme réduite de fromages.
30. Mais ces barrières ne semblent pas insurmontables pour d'autres grands groupes producteurs de fromages qui, actuellement, ne vendent pas de mozzarella en France tels que Kraft ou Entremont Alliance, une entrée étant rendue d'autant moins improbable par le contexte actuel d'un marché en pleine expansion. En outre, il n'est pas exclu qu'une entreprise actuellement absente du marché puisse développer rapidement une marque de mozzarella en s'appuyant par exemple sur une image de tradition italienne et de qualité que n'a pas la marque Président.
31. Cette analyse n'est en rien altérée par une distinction éventuelle entre fromage en libre-service et fromage à la coupe ou entre mozzarella di bufala et mozzarella au lait de vache car les ventes de mozzarella à la coupe et/ou di bufala restent marginales en France.
32. Enfin, l'activité de Lactalis en tant que fournisseur de mozzarella pour vente sous MDD n'a pas d'effet sur l'analyse concurrentielle qui précède. La grande distribution a accès à une multiplicité d'acteurs. Par ailleurs, pour la mozzarella, Lactalis n'a fabriqué en 2005 qu'environ [0-2000] tonnes de mozzarella revendue sous MDD, soit [5-15] % du volume total, et a à subir la concurrence de producteurs à bas prix italiens (tels que Lat-Bri) ou encore allemands (Goldsteig, Jaeger, Zott).

²³ L'enquête de marché indique toutefois que les acteurs sur le marché ne s'attendent pas à des changements fondamentaux.

²⁴ Espace alloué dans les rayons.

33. Pour l'ensemble de ces raisons, et quelle que soit la définition de marché de produits en cause retenue, l'opération n'est pas de nature à entraver la concurrence effective sur les marchés français de vente de fromages au détail.

ii) Les marchés des fromages en Italie

Les fromages frais

34. Sur le marché des fromages frais en Italie, la position actuelle du leader ,Galbani [10-20]%, sera renforcée par celle de Lactalis [0-5]%, attribuant à la nouvelle entité une part de marché de [10-20]%. Le seul concurrent avec une part de marché supérieure à 5% est Kraft [5-15]%. Le reste du marché est très fragmenté, notamment en vue de la présence d'un nombre considérable de producteurs locaux, tandis que la part de marché détenue par les MDD est de [0-5]%.
35. Des chevauchements significatifs existent sur les marchés hypothétiques de la mozzarella et du mascarpone.
36. Sur le marché éventuel de la *mozzarella*, l'entité issue de la fusion aura une part de marché de [15-25]% (Lactalis [0-5]%, Galbani [10-20]%) devant Granarolo [0-5]% et des fabricants avec des parts de marché plus petites, les MDD ayant [0-10]% du marché. Le chevauchement est légèrement plus important si l'on tient compte uniquement de la mozzarella à base de lait de vache (Lactalis [0-10]%, Galbani [10-20]%, combiné [15-25]%), tandis que sur le segment de la *mozzarella di bufala* seule Galbani est présente [0-10]%.
37. Sur le marché éventuel du *mascarpone*, la part de marché combinée des parties est de [35-45]% (Lactalis [5-15]%, Galbani [25-35]%), suivie par Granarolo [5-15]% et Parmalat [5-10]%, avec une part de marché des MDD de [5-15]%.
38. L'opération renforcera donc la position de leader qu'occupe actuellement Galbani sur le marché italien des fromages frais ainsi que sur les marchés éventuels de la mozzarella et du mascarpone.
39. L'entité issue de la concentration possèdera un ensemble important de marques reconnues, en ajoutant aux marques *Santa Lucia* (mozzarella, ricotta, mascarpone) et *Vallelata* (mozzarella, ricotta) déjà détenues par Galbani, celles d'*Invernizzi* et de *Locatelli* de Lactalis (toutes deux mozzarella, ricotta, mascarpone). Cette combinaison de marques ainsi que les parts de marché de la nouvelle entité, ne lui permettront pourtant pas d'augmenter ses prix par effets non-coordonnés. En effet, elle continuera à être exposée à la concurrence d'un certain nombre de fabricants reconnus au niveau national tels que Granarolo (avec les marques *Granarolo* et *Pettinicchio*) et Parmalat ainsi que de nombreux producteurs régionaux.
40. En outre, au sein des segments de la mozzarella et de la mascarpone, les produits des parties se situent plutôt en milieu/bas de gamme, au vu des prix moyens de vente des deux entités et du fait que les produits de Lactalis sont exclusivement vendus en poids fixe et seulement une faible partie des produits de Galbani est vendue en poids variable. Cela signifie que la nouvelle entité, outre la concurrence des nombreuses marques qui ont un positionnement similaire sur le marché, sera sujette à la pression

concurrentielle exercée par les producteurs de fromage premier prix (comme Valdinievole ou Lat Bri pour la mozzarella) et à celle de fabricants de fromage plus haut de gamme. Une tentative de l'entité issue de la fusion d'augmenter les prix entraînera le déplacement de la demande vers des fromages meilleur marché pour les consommateurs très sensibles aux prix et vers des fromages à la qualité supérieure pour les autres, rendant cette augmentation non profitable²⁵.

Les fromages à pâte molle

41. Sur le marché des fromages à pâte molle en Italie, l'entité issue de la fusion sera le leader avec une part de marché de [25-35]% (Lactalis [10-20]%, Galbani [10-20]%) devant Latteria Montello [0-10]% ; tous les autres concurrents ont moins de 5% du marché, tandis que la part des MDD est faible [0-5]%.
42. Des chevauchements significatifs sur des segments de ce marché existent pour le gorgonzola et la crescenza.
43. Sur un possible marché de la *gorgonzola*, seule AOP sur laquelle les deux parties sont actives, la part de marché combiné des parties est de [20-30]% (Lactalis [10-20]%, Galbani [5-15]%), suivie par Santi [5-15]%, Igor [5-15]% et Mauri [5-15]% ; les MDD ne représentent que [0-5]% de ce marché.
44. Sur un possible marché de la *crescenza*, la nouvelle entité aura une part de marché de [30-40]% (Lactalis [5-15]%, Galbani [20-30]%) devant Latterie Montello [15-25]% et Granarolo [0-10]%, [0-10]% étant détenus par les MDD.
45. La nouvelle entité, propriétaire des marques *Santa Lucia* (gorgonzola) et *Certosa* (crescenza) déjà détenues par Galbani et d'*Invernizzi* de Lactalis (crescenza) sera donc le leader du marché italien des fromages à pâte molle ainsi que des possibles marchés du gorgonzola et de la crescenza, avec une position nettement plus forte dans les segments des fromages vendus en poids fixe.
46. Les arguments avancés ci-dessus pour les fromages frais restent valides et permettent d'écarter toute crainte d'augmentation de prix par effets non-coordonnés sur les marchés de fromages à pâte molle et/ou de gorgonzola et de crescenza : la nouvelle entité continuera à être exposée à la concurrence en prix et en qualité d'un certain nombre de fabricants reconnus au niveau national tels que Latterie Montello, Mauri, Igor, Santi et Granarolo ainsi que de producteurs régionaux.

Résultat de l'enquête de la Commission

47. Dans son enquête du marché, la Commission a également examiné si la concentration en objet pourrait entraîner des effets restrictifs sur la concurrence pour les fromages vendus via le canal de distribution de la GDD, au vu de la combinaison de marques réputées de la nouvelle entité au sein des catégories de fromages susmentionnées

²⁵ Par ailleurs, un scénario où l'ensemble des acteurs suivraient l'augmentation des prix de la nouvelle entité paraît peu probable tant le marché est fragmenté et du fait que chaque fabricant détermine indépendamment ses prix – alors que sur le marché français, la GDD peut observer les prix MDF pour ensuite fixer ses prix MDD.

(fromages frais et à pâte mole) et de son pouvoir de négociation vis-à-vis de la GDD. Sur ce point, les réponses recueillies par la Commission sont hétérogènes.

48. D'une part, un certain nombre de petits concurrents manifestent des craintes à l'égard de la nouvelle entité. Ils redoutent en particulier le risque d'éviction du marché du fait de la force extraordinaire du groupe Lactalis en termes de gamme de produits, et de combinaison de marques connues auprès du consommateur en Italie. Cela donnerait à la nouvelle entité le pouvoir d'exercer une forte pression sur les fournisseurs de la GDD au moment de la négociation des achats.
49. Toutefois, à quelques exceptions près, la GDD et les grands concurrents ne manifestent pas les mêmes craintes. En particulier, il ressort de l'enquête que les caractéristiques du marché en question du côté de la demande sont telles qu'une exclusion de l'ensemble des petits producteurs est peu probable. En effet, le marché italien des fromages frais et à pâte mole est très sophistiqué, et les consommateurs cherchent, même au niveau de la GDD, variété et qualité.
50. A cet égard, il ressort de l'enquête que, en ce qui concerne les fromages frais et à pâte molle, la GDD vend en rayons plusieurs marques de producteur en sus des MDD. A titre d'exemple, pour ce qui est de la mozzarella, la GDD vend jusqu'à six marques de producteurs, et, en moyenne, toujours plus de trois marques pour tous les fromages à pâte molle et fromages frais. Cela réduit notablement le risque d'éviction qui pourrait guetter des concurrents plus petits et qui privilégie la qualité.
51. De même, il ressort de l'enquête que la GDD attache en Italie beaucoup d'importance aux producteurs locaux et régionaux, souvent très fortement implantés et reconnus auprès des consommateurs, et par conséquent partenaires incontournables de la GDD. A titre d'exemple, dans certaines régions d'Italie, comme la Campanie et le Latium, les producteurs locaux qui disposent de produits de qualité supérieure à prix comparables, et parfois même de produits haut de gamme (bufala) fortement appréciés par les consommateurs, contrôlent la quasi-totalité du marché, ou tout au moins constituent une contrainte concurrentielle très forte aussi pour les produits dits industriels. Tout cela est, par ailleurs, confirmé par l'extrême fragmentation des parts de marché détenues par les producteurs dans le segment des ventes à la seule GDD, ce qui prouve que les acteurs locaux, tout au moins dans leur zone d'influence, constituent des véritables concurrents des producteurs jouissant de marques connues au niveau national.
52. L'opération ne conduira donc ni à une possibilité pour la nouvelle entité d'augmenter les prix de façon significative ni à une réduction importante du choix des consommateurs. Par conséquent, l'opération n'est pas de nature à soulever de doutes sérieux quant à une entrave significative à une concurrence effective sur les marchés italiens des fromages frais et à pâte molle ou les possibles marchés italiens de la mozzarella, du mascarpone, du gorgonzola et de la crescenza.

iii) Les marchés de vente au détail de fromages en Belgique, en Espagne, et aux Pays-Bas.

53. Le marché des fromages frais en Belgique est affecté par l'opération puisque Lactalis et Galbani y détiennent respectivement des parts de marché de [0-5]% et [15-25]%.

54. Sur le marché des fromages à pâte molle en Espagne, la part de marché combiné des parties est de [50-60]%. Toutefois, les chevauchements y sont minimaux, Galbani n'ayant qu'une présence négligeable [0-2]%
55. Sur le marché néerlandais des fromages à pâte molle, l'entité issue de la fusion aura une part de marché de [15-25]% (Lactalis [15-25]%, Galbani [0-5]%), qui ne donne pas lieu à des préoccupations concurrentielles.
56. De part le caractère limité des chevauchements sur ces marchés, l'opération ne soulève pas de doutes sérieux quant à une entrave significative à une concurrence effective sur le marché des fromages frais en Belgique et sur les marchés des fromages à pâte molle en Espagne et aux Pays-Bas.

VI. CONCLUSION

57. Pour les raisons exposées ci-dessus, la Commission a décidé de ne pas s'opposer à l'opération notifiée et de la déclarer compatible avec le marché commun et avec l'accord EEE. Cette décision est prise sur la base de l'article 6, paragraphe 1, point b, du règlement du Conseil n° 139/2004.

Pour la Commission, signé,
Janez POTOČNIK
Membre de la Commission