

*Cas n° IV/M.422 -
UNILEVER FRANCE /
ORTIZ MIKO (II)*

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

**RÈGLEMENT (CEE) n° 4064/89
SUR LES CONCENTRATIONS**

Article 6, paragraphe 1, point b) NON-OPPOSITION
date: 15.03.1994

*Disponible aussi dans la base de données CELEX,
numéro de document 394M0422*



COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES

Bruxelles, le 15.3.1994

VERSION PUBLIQUE

PROCEDURE DE CONCENTRATION
DECISION ART. 6 (1) b

Lettre recommandée avec accusé de réception

A LA PARTIE NOTIFIANTE

Messieurs,

Objet: Affaire N° IV/M.422 - UNILEVER FRANCE/ORTIZ MIKO(II)

Votre notification en application de l'article 4 du Règlement du Conseil n° 4064/89

1. La notification mentionnée en objet a été reçue par la Commission le 4 février 1994 et considérée comme complète le 14 février 1994. Elle fait suite au retrait, par la partie notifiante, de sa notification du 21 décembre 1993 dans l'affaire IV/M.388. Elle concerne la prise de contrôle par UNILEVER FRANCE de la société SAFRAL et de la plupart de ses filiales, dont la société ORTIZ-MIKO.
2. Après examen de cette notification, la Commission a abouti à la conclusion que l'opération notifiée entre dans le champ d'application du règlement du Conseil n° 4064/89 et ne soulève pas de doutes sérieux quant à sa compatibilité avec le marché commun.

I. LES PARTIES

3. UNILEVER FRANCE est contrôlée à 100 % par la société holding néerlandaise UNILEVER N.V. (UNILEVER). UNILEVER contrôle de nombreuses sociétés présentes dans toutes les parties du monde et actives dans la fabrication et la commercialisation de produits de grande consommation. L'agro-alimentaire (huiles, sauces et condiments, crèmes glacées, boissons et snacks, plats préparés et produits surgelés) représentait 51 % du chiffre d'affaires d'UNILEVER en 1992.

4. La Société Anonyme Financière du Froid Alimentaire (SAFRAL) est une société holding française, dont le capital est principalement réparti entre les membres de la famille ORTIZ. Elle détient diverses participations dans des sociétés actives dans le domaine de l'agro-alimentaire et, en particulier, des produits surgelés et des crèmes glacées. Son principal actif est constitué par 85 % du capital de la société française ORTIZ-MIKO laquelle contrôle en outre les sociétés WARNCKE en Allemagne et MIO en Belgique, toutes deux principalement présentes dans le secteur des crèmes glacées.

II. L'OPERATION

5. Elle consiste en l'acquisition par UNILEVER FRANCE de 75,87 % du capital de SAFRAL. Toutefois, certaines activités mineures de SAFRAL ainsi que ses activités en Espagne et au Portugal seront conservées par les cédants ou cédées à des personnes étrangères à UNILEVER préalablement à la réalisation de l'opération. En outre, UNILEVER s'est engagée, suite à la concentration, à céder à BSN, lequel s'est engagé à acquérir, la partie de l'activité "surgelés" correspondant à l'activité Grandes et Moyennes Surfaces-hyper et supermarchés. Enfin, UNILEVER confiera à une société fiduciaire (trustee) dès la réalisation de la concentration, la société WARNCKE, avec mandat de gestion et de vente dans un délai donné.

III. CONCENTRATION

6. L'acquisition par UNILEVER FRANCE de 75,87 % du capital de SAFRAL lui permettra d'en acquérir le contrôle unique. Il s'agit donc d'une concentration au sens de l'article 3, paragraphe 1, lettre b) du règlement.

IV. DIMENSION COMMUNAUTAIRE

7. Le chiffre d'affaires total réalisé sur le plan mondial par l'ensemble des entreprises concernées représente un montant supérieur à 5 milliards d'Ecus (UNILEVER : 33,7 milliards d'Ecus ; SAFRAL : 0,8 milliard d'Ecus).

8. Le chiffre d'affaires réalisé individuellement dans la Communauté par au moins deux des entreprises concernées représente un montant supérieur à 250 millions d'Ecus (UNILEVER : 11.500 millions d'Ecus ; SAFRAL : 800 millions d'Ecus).
9. Chacune des entreprises concernées ne réalise pas plus des deux tiers de son chiffre d'affaires total dans la Communauté à l'intérieur d'un seul et même Etat membre.
10. La concentration est donc de dimension communautaire au sens de l'article premier du règlement.

V. COMPATIBILITE AVEC LE MARCHE COMMUN

11. La concentration concerne deux domaines distincts :
 - celui des produits alimentaires surgelés,
 - celui des glaces et crèmes glacées.
- A. **LE DOMAINE DES PRODUITS ALIMENTAIRES SURGELES**
 - 1° *Marché de produits en cause*
12. Les parties distinguent deux marchés de produits pertinents :
 - a) le marché des produits surgelés destinés à la consommation à domicile. Ils sont distribués principalement en grandes surfaces, par les freezer-centers ou en porte à porte ;
 - b) le marché des produits surgelés destinés à la restauration et aux collectivités.
13. A l'intérieur du marché des produits surgelés destinés à la consommation à domicile, les parties proposent de distinguer entre :
 - les produits surgelés à base de pommes de terre,
 - les produits surgelés à base de légumes,
 - les produits surgelés à base de poisson,
 - les plats préparés surgelés,
 - les produits surgelés à base de pâtes,
 - les autres produits surgelés.
14. Il n'est pas nécessaire de décider si le marché de produits pertinents doit être défini comme l'ensemble des produits surgelés ou conformément au point 12 ci-dessus ou en distinguant, pour les produits surgelés destinés à la consommation à domicile, conformément au point 13 ci-dessus. En effet, même en retenant la définition la plus étroite, la concentration ne conduit pas à la création ou au renforcement d'une position dominante.

2° Marché géographique

15. Les parties estiment que le marché géographique est national. ORTIZ-MIKO n'étant présente que de manière très marginale hors de France, seul cet Etat membre est concerné.
16. Il n'est toutefois pas nécessaire de décider si le marché géographique est national ou communautaire. En effet, même en retenant un marché géographique national, ce qui est la définition concevable la plus étroite dans le cas d'espèce, la concentration ne conduit pas à la création ou au renforcement d'une position dominante

3° Analyse

17. En France, et pour l'année 1992, les parts de marché sont les suivantes (en %) :

Pour la consommation à domicile¹

	Pommes de terre		Légumes		Poisson		Plats préparés		Pâte		Autres ²	
	[*]	[*] ³	[*]	[*] ³	[*]	[*] ⁴	[*]	[*] ⁴	[*]	[*] ⁴	-	-
UNILEVER	[*]	[*] ³	[*]	[*] ³	[*]	[*] ⁴	[*]	[*] ⁴	[*]	[*] ⁴	-	-
ORTIZ-MIKO	-	-	[*]	[*] ³	[*]	[*] ⁴	-	-	[*]	[*] ⁵	-	-
TOTAL⁶	[*]	[*] ³	[*]	[*] ⁴	[*]	[*] ⁵	[*]	[*] ⁴	[*]	[*] ⁷	-	-
NESTLE	[*]	[*] ⁵	[*]	[*] ⁴	[*]	[*] ⁷	[*]	[*] ⁸	[*]	[*] ⁵	-	-
BONDUELLE	-	-	[*]	[*] ⁷	-	-	-	-	-	-	-	-
MAC CAIN	[*]	[*] ⁷	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SAINT LOUIS	-	-	-	-	-	-	[*]	[*] ⁵	[*]	[*] ⁵	-	-

¹ La première colonne indique la part de marché en volume, la seconde en valeur.

² parts de marché non significatives

³ inférieur à 5 % (nombre précis occulté pour publication)

⁴ de 5 % à 15 % (nombre précis occulté pour publication)

⁵ de 15 % à 25 % (nombre précis occulté pour publication)

⁶ La majeure partie de l'activité "consommation à domicile" sera cédée à BSN. La part de marché du nouvel ensemble suite à la concentration sera donc considérablement moins élevée.

⁷ de 25 % à 50 % (nombre précis occulté pour publication)

⁸ supérieur ou égal à 50 % (nombre précis occulté pour publication)

Pour la restauration et les collectivités

UNILEVER	[*] ³
ORTIZ-MIKO	[*] ⁴
TOTAL	[*] ⁵
POMONA	[*] ⁴
NESTLE	[*] ⁵

4° Appréciation

18. En "consommation à domicile", l'opération n'aura pratiquement pas d'incidence puisque UNILEVER s'est engagée à revendre à BSN la quasi-totalité de l'activité. Il s'ensuit que BSN, qui n'était pas présente jusqu'à présent dans ce secteur, remplacera pour l'essentiel ORTIZ-MIKO. On remarquera en outre que NESTLE est présente sur chacun des marchés et qu'il existe, indépendamment de NESTLE, sauf pour les produits surgelés à base de poisson, un autre concurrent puissant.
19. Sur le marché des produits surgelés destinés à la restauration et aux collectivités, la part de marché de la nouvelle entité sera de [*]⁵ %. Seront également présentes NESTLE ([*]⁵ %) ainsi qu'une entreprise spécialisée (POMONA [*]⁴ % de part de marché et [*]⁹ de chiffre d'affaires). Ces parts de marché associées à la croissance élevée du secteur, mènent à la conclusion que la création ou le renforcement d'une position dominante simple est improbable. Enfin, la multiplicité et la diversité des produits, la présence de très nombreuses petites et moyennes entreprises spécialisées et le déséquilibre en termes de taille et de puissance financière entre UNILEVER et NESTLE d'une part, POMONA de l'autre, militent contre la création ou le renforcement d'une position dominante oligopolistique.

B. LE DOMAINE DES GLACES, CREMES GLACEES ET SORBETS

1° Marché de produits

20. Le secteur des glaces, crèmes glacées et sorbets comprend l'ensemble des denrées alimentaires livrées surgelées et consommées par le consommateur final sous la même forme. Il se distingue donc des autres produits surgelés, y compris les autres desserts surgelés qui sont livrés surgelés mais consommés par le consommateur final non surgelés. En outre, la vente de glaces, crèmes glacées et sorbets reste, contrairement à celle de produits surgelés, une activité largement saisonnière.

⁹ supprimé pour publication

21. Selon les parties, trois marchés de produits doivent être distingués dans le secteur des glaces, crèmes glacées et sorbets (ci-après les glaces) selon le lieu de consommation finale du produit :
- consommation à domicile (ou take-home);
 - consommation en restauration ou collectivités;
 - consommation sur le lieu de vente ou dans la rue (impulse).
22. Cette distinction ne résulte pas des caractéristiques techniques du produit qui restent globalement les mêmes. Toutefois, la concurrence entre producteurs s'exerce de manière différente dans chacun de ces marchés compte tenu des considérations suivantes :
- en ce qui concerne le take-home, les producteurs sont principalement confrontés aux centrales d'achat des hyper- et supermarchés ainsi qu'à celles des freezer-centers. La vente de glaces pour consommation à domicile en petits magasins a en effet quasiment disparu et la vente à domicile - ou porte à porte - ne représente qu'environ 10 % du marché. Le supermarché est le seul intermédiaire entre le consommateur final et le producteur. L'exclusivité entre producteur et distributeur est rarissime. Le conditionnement effectué par le producteur est familial. La publicité spécifique au take-home est encore limitée sauf sous la forme de démonstration aux points de vente. Le distributeur vend sous marque de producteur et sous marque de distributeur¹⁰. La glace artisanale est quasiment absente¹¹. Le consommateur final, quant à lui, achète un bien de consommation courante en vue d'une consommation ultérieure en quantité assez élevée compte tenu du mode de conditionnement et à un prix nettement plus faible qu'en impulse ; la saisonnalité de la demande, tout en restant importante, l'est moins qu'en impulse ;
 - en ce qui concerne la restauration et les collectivités, le passage par un concessionnaire ou distributeur exclusif qui, lui-même, redistribue aux restaurateurs ou collectivités, est fréquent (58 % en France, 25 % en Belgique, 9 % en Allemagne pour UNILEVER). Pour les grands producteurs, le reste de la distribution est assuré en dépôts intégrés¹². Les autres producteurs font appel à des concessionnaires indépendants non exclusifs. L'exclusivité au niveau du restaurant ou de la collectivité est rare.

¹⁰ en France environ 20 % en volume et 13 % en valeur ; en Allemagne environ 24 % en volume et 16 % en valeur ; en Belgique environ 21 % en volume et 14 % en valeur

¹¹ 1 à 2 % du volume global vendu

¹² c'est à dire que lesdits dépôts appartiennent directement ou sous forme filialisée aux producteurs

Le conditionnement effectué par le producteur est dit "pour gros consommateurs". La publicité est très faible. Les restaurateurs vendent principalement sous marques de producteurs mais les marques de distributeurs commencent à apparaître. La glace artisanale représente une part appréciable de l'offre¹³. Le consommateur final, quant à lui, achète en fait un service, en vue d'une consommation immédiate en quantité limitée et à un prix intermédiaire entre le take-home et l'impulse ; la saisonnalité de la demande, tout en restant importante, l'est moins qu'en impulse ;

- en ce qui concerne l'impulse, le passage par un concessionnaire ou distributeur exclusif qui, lui-même, redistribue aux kiosques, boulangeries, cinémas, etc. est aussi fréquent (58 % en France ; 25 % en Belgique ; 4 % en Allemagne pour UNILEVER). Pour les grands producteurs, le reste de la distribution est assuré en dépôts ou grossistes intégrés. Les autres producteurs font appel à des concessionnaires indépendants non exclusifs. Les relations qui lient producteurs ou grossistes d'une part, détaillants d'autre part, étaient fondées sur l'exclusivité du point de vente en Allemagne¹⁴. Un tel système n'a jamais existé en France, mais on y pratique couramment, comme en Allemagne, le prêt gratuit du surgélateur contre exclusivité des produits qui y sont conservés. En revanche, cette dernière pratique est beaucoup moins fréquente en Belgique. Le conditionnement effectué par le producteur est individuel (wrapped impulse) ou pour gros consommateurs (scooped impulse et soft-ice) (cf. point 23 ci-après). Une publicité spécifique est faite aux points de vente¹⁵. Seules existent les marques de producteurs. La glace artisanale représente une part très élevée de l'offre¹⁶. Le consommateur final, quant à lui, achète un bien de consommation, en vue d'une consommation immédiate en quantité très limitée et à un prix très élevé (jusqu'à quatre fois le prix du take-home en unités de valeur par litre); la saisonnalité de la demande est très élevée tout comme les variations imputables aux conditions climatiques.

23. L'impulse peut lui-même être segmenté en fonction du type de glaces consommées. C'est ainsi que sont susceptibles d'être distinguées

- la glace emballée (wrapped impulse) qui comprend principalement les esquimaux, cônes, batonnets, barres glacés et petits pots vendus en impulse;
- la glace en bac (scooped impulse) qui se présente sous la forme de "boules" souvent consommées en cornets.
- On trouve aussi dans l'impulse la "glace à l'italienne" (soft-ice) qui se présente sous la forme d'une crème glacée au lait peu compacte souvent consommée en cornets.

¹³ en France, 23 % en volume et 32 % en valeur ; en Allemagne 35 % en volume et 39 % en valeur ; en Belgique 30 % en volume et 41 % en valeur

¹⁴ La Commission a mis un terme à cette pratique par sa décision dans l'affaire IV/34.072 - LANGNESE/IGLO - Décision 93/406/CEE du 23.12.1992 ; JOCE n° L 183 du 26.7.1993, p. 19

¹⁵ pour la glace industrielle

¹⁶ en France 52 % en volume et 51 % en valeur ; en Allemagne 31 % en volume et 35 % en valeur ; en Belgique 33 % en volume et 54 % en valeur

Ces trois types de glaces sont le plus souvent substituables au niveau du consommateur final. Toutefois, l'intervention du détaillant est plus ou moins complexe selon les cas :

- en wrapped impulse, le détaillant n'a qu'une fonction de vente : il achète un produit fini qu'il revend en l'état;
 - en scooped impulse, le détaillant ajoute à son activité de vente, une activité de transformation manuelle : la glace en vrac est effectivement divisée en portions;
 - en soft-ice, le détaillant ajoute à son activité de vente, une activité de transformation mécanisée : la poudre ou mix achetée auprès du producteur est transformée mécaniquement en glace après adjonction de matières premières (lait et eau)¹⁷.
24. La Commission, se fondant sur les points qui précèdent, estime que take-home, restauration et impulse doivent être clairement distingués et que take-home et restauration forment deux marchés de produits distincts¹⁸. Ceci est d'ailleurs corroboré par le fait que certains producteurs ne sont présents que sur un ou deux de ces marchés (par exemple, en ce qui concerne la France, Mars n'est présent qu'en take-home et impulse, Thiriet qu'en take-home et restauration, Délices du Valplessis qu'en take-home, Baskins Robbins qu'en impulse et restauration, etc.). Ceci est également en ligne avec la position de la Commission dans l'affaire IV/34.072 - LANGNESE/IGLO. Enfin, ceci a été confirmé par la grande majorité des producteurs interrogés par la Commission dans l'affaire IV/M.388.
25. La distinction entre trois marchés de produits à l'intérieur de l'impulse, telle que présentée au point 23 ci-dessus, est cohérente avec l'approche retenue dans la décision précitée de la Commission dans l'affaire IV/34.072 - LANGNESE/IGLO¹⁹. Elle sera donc retenue dans ce qui suit. Elle ne doit toutefois pas conduire à ignorer la concurrence qui existe dans certaines circonstances notamment entre détaillants opérant dans chacun de ces marchés. Pour cette raison, la position des parties sera exprimée, au point 33 ci-après, tout à la fois en distinguant chacun des marchés de produit de l'impulse et globalement pour l'impulse.

2° Marché géographique

26. Les parties considèrent que le marché géographique pertinent est national. La Commission, tout en réservant sa position définitive, avait aussi estimé, dans sa décision du 15.9.1993 dans l'affaire IV/M.362 - NESTLE/ITALGEL, que le marché de la glace est encore largement national²⁰. Ceci résulte des différences en matière de législations, lesquelles n'ont pas été harmonisées au niveau

¹⁷ En revanche, la distinction entre wrapped, scooped et soft-ice fondée sur le degré d'élaboration du produit n'est pas pertinente pour la Commission. En effet, certains produits de wrapped (batonnets à l'eau par exemple) ne peuvent être qualifiés de produits élaborés.

¹⁸ En ce qui concerne l'impulse, on se reportera au point 25 ci-après.

¹⁹ Plus précisément, dans cette décision, la Commission a défini le "wrapped impulse" comme marché pertinent

²⁰ cf. points 12, 13 et 15 de la décision

communautaire, en ce qui concerne la définition du produit, l'étiquetage, la contenance en air et la composition ; des préférences du consommateur ; de la saisonnalité qui dépend des conditions climatiques; des habitudes de consommation ; des circuits de distribution ; de l'importance relative du secteur artisanal (50 % en Italie, 15 % en France en volume); de la part respective de l'impulse (20 % en France, 40 % en Allemagne en volume), du take-home (64 % en France, 47 % en Allemagne en volume) et de la restauration (16 % en France, 13 % en Allemagne) ; et, enfin, de l'existence de marques différentes et de producteurs centrés sur un Etat membre donné (SCHÖLLER en Allemagne, IJSBOERKE en Belgique, ORTIZ-MIKO en France).

27. Dans le cas d'espèce, les deux marchés affectés sont la France et la Belgique. Comme il a été précisé au point 5 ci-dessus, les activités d'ORTIZ-MIKO en Espagne et au Portugal ne sont pas reprises par UNILEVER et l'activité en Allemagne sera confiée à un trustee avec mandat de gestion et de vente dans un délai donné.
28. L'existence de marchés géographiques nationaux ne doit toutefois pas conduire à occulter l'impact de l'opération au plan communautaire. Celui-ci sera donc abordé dans le sens de l'analyse menée par la Commission dans sa décision du 15.9.1993 dans l'affaire IV/M.362 Nestlé/Italgel, points 19 et 20.

3° Place de la glace artisanale

29. La glace fabriquée par les producteurs artisanaux représente une part appréciable de la glace consommée dans les deux Etats membres. Le tableau suivant en souligne l'importance :

France		Belgique	
Volume	Valeur	Volume	Valeur
15 %	30 %	17 %	37 %

Par "producteurs artisanaux", on entend, conformément à l'usage généralement admis dans la profession, les vendeurs ambulants ou les boulangers-pâtisseries qui fabriquent leur propre glace ainsi que les glaciers et les petites entreprises dépassant rarement 10 personnes qui proposent le produit à la consommation sur le lieu de production et/ou dans quelques points de vente dispersés à l'échelon local.

30. La glace artisanale est quasiment absente du take-home ; en revanche, elle représente la part suivante de l'impulse et de la restauration :

	France		Belgique	
	Volume	Valeur	Volume	Valeur
Impulse	52 %	51 %	33 %	54 %
Restauration	23 %	32 %	30 %	41 %

31. La Commission estime que la glace artisanale ne devrait pas être incluse dans le marché pertinent en ce qui concerne l'impulse. En effet, dans un tel marché, la demande est extrêmement locale, et le consommateur n'arbitre souvent pas entre différents lieux de vente. Quelque fois même, la demande est captive (cinémas, théâtres par exemple). Il s'ensuit que la concurrence doit être appréciée au niveau de l'offre, c'est à dire pour les vendeurs non producteurs entre les différentes sources d'approvisionnement possibles. Une telle approche a déjà été adoptée par la Commission dans l'affaire IV/34.072 - LANGNESE/IGLO précitée. Elle est en ligne avec d'autres décisions de la Commission dans le cadre du règlement "concentrations"²¹. L'appréciation de l'opération en impulse doit néanmoins tenir compte de la concurrence qui existe entre l'offre de glace artisanale et celle de glace industrielle distribuée par les détaillants notamment dans certaines zones urbaines ou de loisirs ou certaines régions où les artisans glaciers sont nombreux et ceci d'autant plus qu'en France la glace artisanale "impulse" est au même prix que la glace industrielle
32. En outre, la Commission estime que la glace artisanale offre encore une alternative valable pour les restaurateurs. En effet, la demande des restaurateurs reste très fragmentée et ceux-ci s'approvisionnent encore très localement malgré un début de concentration de la demande due aux chaînes de restauration et aux groupes de restauration collective. Il s'ensuit que la glace artisanale ne saurait être exclue du marché pertinent en ce qui concerne la restauration et les collectivités.

4° Position des parties

33. Les parts de marché (en %) des parties sur chacun des marchés pertinents et dans chacun des Etats membres concernés, sont évaluées comme suit par la Commission : cf. annexe

²¹ cf. notamment la position prise pour la restauration autoroutière dans la décision 92/385/CEE du 28 avril 1992 (affaire IV/M.126 - ACCOR/WAGONS-LITS), JOCE n° L 204 du 21.7.1992, p. 1

Les parts de marché ci-dessus sont en volume. Les statistiques en valeur sont trop peu fiables pour que des parts de marché en valeur soient calculées. La Commission estime toutefois que les parts de marché des parties en valeur ne devraient pas être significativement différentes de leurs parts de marché en volume²². Pour calculer les parts de marché, la Commission s'est fondée sur les déclarations des producteurs au SFIG, sur la notification et sur les informations fournies par certains concurrents. Elle en a vérifié la cohérence avec certaines études.

5° *Appréciation*

a) Take-home

34. La part de marché de la nouvelle entité en Belgique ([*]⁵ %) ne saurait lui conférer une position dominante simple.
35. En France, la part de marché du nouvel ensemble sera d'environ [*]⁷%. Sa marge de manoeuvre devrait toutefois être limitée par NESTLE dont la part de marché est substantielle ([*]⁴%) et qui bénéficie dans le secteur en cause, d'une marque et de produits connus, d'une force de vente puissante, d'une connaissance approfondie du marché français et d'une puissance financière considérable. En outre, le marché du take-home a vu apparaître ces dernières années de nouveaux concurrents : il s'agit ou bien de groupes internationaux puissants (MARS, GRAND METROPOLITAN sous la marque HAAGEN DAZS) dont les ventes ont considérablement augmenté ou bien d'entreprises moyennes (GIRKI, 3A, THIRIET, PALADINE, etc.) qui se développent en propre ou sous des marques de distributeurs. L'importance des centrales d'achat de la grande distribution est aussi un élément à prendre en compte dans le cas d'espèce : interrogées par la Commission, celles-ci ont en majorité indiqué qu'elles n'accepteraient pas des hausses de prix de 5 % ou 10 % de la nouvelle entité et qu'elles seraient à même de les contenir et/ou de se tourner vers d'autres producteurs. Ces derniers ont confirmé avoir des capacités excédentaires et être en mesure de faire face à un accroissement de la demande. Dans certains cas, les centrales d'achat n'ont pas exclu de s'adresser à des producteurs étrangers et un de ces producteurs a fait savoir qu'il anticipait pour 1993 une explosion de ses ventes à l'exportation suite à l'obtention de contrats avec deux centrales de supermarchés français. Malgré un attachement des consommateurs à la marque, les supermarchés ont indiqué que les produits sous marque de distributeurs qui représentent 20 % des ventes voyaient et

²² Elle conduit toutefois à minorer la place des producteurs haut de gamme tels que HAAGEN DAZS et MARS.

verraient leurs ventes croître plus vite que les produits sous marque ce qui devrait conduire à une augmentation de la part de marché de ce type de produits par rapport aux produits sous marques traditionnelles. De plus, INTERMARCHE a pris le contrôle du producteur DELICES DU VALPLESSIS réalisant ainsi un début d'intégration verticale. Enfin, malgré une stagnation de la demande en 1993, toutes les études indiquent que le marché du take-home présente encore des opportunités de croissance significatives.

36. Il résulte de ce qui précède que la création d'une position dominante n'est pas à craindre sur le marché français du take-home.

b) Impulse

- Wrapped impulse en France.

37. La Commission observe que la part de marché du nouvel ensemble sera certes importante en France ([*]⁷%). Toutefois NESTLE reste, avec la marque GERVAIS, un concurrent puissant ([*]⁵% de part de marché). La percée de MARS²³ (doublement des ventes en volume en 1993) qui atteint une part de marché non négligeable après avoir pénétré le marché en 1990 est aussi à mentionner.

38. En outre, deux éléments du wrapped impulse en France nécessitent une attention particulière.

39. 1°) *La freezer exclusivity* :

Par cette pratique, les producteurs ou grossistes mettent gratuitement à disposition des détaillants des meubles surgélateurs en échange de l'exclusivité des produits qui y sont conservés. Elle a comme conséquence, en raison des contraintes de place, que les détaillants ne distribuent souvent que les glaces d'un seul producteur. De plus, elle est de nature à figer le marché, en fidélisant, dans les faits, les détaillants auprès d'un même producteur. Toutefois, la Commission considère que la barrière à l'entrée que constitue la freezer exclusivity n'est pas renforcée par la concentration. En effet, cette pratique, usitée d'ailleurs par la majeure partie des producteurs d'impulse, existait chez les deux entreprises parties à l'opération dans les mêmes termes avant qu'elle existera après la concentration. Il s'ensuit que la freezer exclusivity pourrait, le cas échéant, faire l'objet d'un examen plus spécifique au titre des règles de concurrence inscrites dans le Traité. Les autorités françaises ont également fait savoir à la Commission qu'elles allaient examiner cette question.

²³ ainsi que celle d'HAAGEN DAZS

40. 2°) *La distribution en gros :*

A l'heure actuelle, les trois grands producteurs disposent de grossistes-distributeur qui leur appartiennent et qui approvisionnent les détaillants. Les ventes par ces dépôts représentent la plus grande partie de leurs ventes en impulse. Pour le reste des ventes, les grands producteurs ont recours à des concessionnaires exclusifs centralement coordonnés. Un tel système permet une bonne organisation de la distribution en gros, laquelle est fondamentale en impulse, compte tenu de la dispersion géographique des détaillants et des fortes variations de la demande imputables à la saisonnalité et aux conditions climatiques. Toutefois, il demande un volume de vente important sans quoi les coûts qu'il engendre s'avèrent prohibitifs. La Commission estime par conséquent qu'elle doit vérifier que les concurrents dont le volume de ventes ne justifie pas qu'ils mettent sur pieds un système intégré²⁴ aient accès à des circuits de distribution en gros indépendants suffisamment ouverts.

41. Dans ce contexte, la Commission a pris note des éléments suivants :

- a) la France se caractérise, contrairement à d'autres Etat membres tels que l'Allemagne, par l'existence de grossistes-distributeur indépendants, dont environ 85 % ne distribue pas les produits des entreprises UNILEVER, ORTIZ-MIKO et NESTLE; dès lors d'autres producteurs peuvent faire recours à ces distributeurs indépendants aux fins de la distribution de leurs produits en France ;
- b) UNILEVER a fait savoir à la Commission que le réseau de grossistes-distributeur FRIGECREME sera ouvert à la concurrence, puisque la clause d'exclusivité qui figure dans les contrats liant SAFRAL aux distributeurs du réseau FRIGECREME serait supprimée dès la réalisation de la concentration ; le réseau FRIGECREME comprend 77 distributeurs dont les trois quarts avaient des relations d'exclusivité avec ORTIZ MIKO et représente [*]⁹% de l'impulse vendu en France; ils sont globalement répartis sur l'ensemble du territoire (région parisienne exclue); le réseau FRIGECREME représente la quasi-totalité des distributeurs exclusifs d'ORTIZ-MIKO en France métropolitaine ;
- c) la concentration amènera les deux entreprises à rationaliser progressivement leurs réseaux et donc à rendre disponibles un certain nombre de dépôts;
- d) un producteur important de crèmes glacées, antérieurement distribué par ORTIZ-MIKO, a unilatéralement résilié son accord avec cette société en 1992. Or, malgré cette résiliation et l'inconvénient que constitue le fait de devoir faire appel à différents canaux de distribution, ledit producteur a pu doubler ses ventes en 1993;

²⁴ A cet égard, les concurrents interrogés par la Commission ont indiqué qu'ils ne souhaitaient pas dans l'immédiat acheter certains dépôts intégrés qu'UNILEVER aurait pu céder suite à la concentration.

42. e) UNILEVER continuera, pendant une période prenant fin au 31 décembre 1995 (deux saisons de glace) à maintenir l'ensemble des relations de distribution - tant au niveau gros que détail - que le groupe ORTIZ-MIKO assurait pour d'autres producteurs de glaces.
- Les circonstances énumérées montrent qu'un accès suffisant à la distribution existe sur le marché pertinent.
- Scooped impulse en France.
43. Les observations qui précèdent (points 37 à 40) s'appliquent au scooped impulse en France. On mentionnera toutefois que la part de marché est plus faible ([*]⁷%). NESTLE possède de son côté [*]⁵%.
- Soft-ice en France
44. La part de marché du nouvel ensemble est faible ([*]⁴%). En outre, UNILEVER n'était pas présent sur ce marché.
- Eléments communs au trois marchés de l'impulse en France
45. Il est utile d'indiquer en outre que le domaine de l'impulse est un très petit marché en France. Il en est a fortiori de même pour chacun des marchés distingués. La consommation par habitant de glace en impulse y est l'une des plus faibles d'Europe (1,251 contre 3,3 en Allemagne et 4 en Belgique²⁵). En outre, la consommation de glaces en impulse ne représente que 20 % de la consommation totale de glace contre 40 % en Allemagne et 35 % en Belgique. Il s'ensuit que le marché est particulièrement sous-développé. En outre, il est très sensible à l'innovation particulièrement en wrapped impulse (cf. la percée de MARS avec ses barres glacées) et des potentialités existantes. Dans ce contexte, on notera que UNILEVER rendra, en 2004, la marque MOTTA qui lui est concédée par NESTLE, ce qui empêchera l'entreprise de bénéficier de deux marques de grande notoriété. Enfin, il y a lieu de tenir compte de la concurrence qui existe dans certaines circonstances entre détaillants opérant sur les divers marchés de l'impulse et l'offre de glace artisanale.
46. Il résulte de ce qui précède que la Commission estime la création ou le renforcement d'une position dominante simple improbable dans chacun des marchés distingués et en impulse en général.
- Impulse en Belgique
47. Les dimensions extrêmement réduites du marché belge de l'impulse ne permettent pas une segmentation fiable entre wrapped, scooped et soft-ice en impulse. Dans ce contexte, la part de marché des parties s'établit à [*]⁷% (glace artisanale exclue).

²⁵ y compris la glace artisanale

48. Une telle part de marché ne saurait conduire à la création ou au renforcement d'une position dominante simple. Il existe un concurrent puissant (IJSboerke) dont la part de marché est comparable ainsi que d'autres moins importants tels qu'ARTIC (du groupe Beatrice Food) et SCHOELLER. En outre, le système de distribution belge est assez ouvert.

c) Restauration

49. La part de marché de la nouvelle entité s'établit à [*]⁷ % en France. NESTLE a [*]⁴ % de part de marché, les autres producteurs industriels [*]⁵% et les artisans [*]⁵ %. Compte tenu de la forte concurrence exercée au niveau local par les artisans, du caractère négligeable de la marque dans la décision d'achat, de la mobilité de la demande en raison d'une pratique de la "freezer exclusivity" beaucoup moins répandue et d'une incidence plus faible des circuits de distribution, la Commission estime toutefois que la création ou le renforcement d'une position dominante sont improbables.

50. Il en est de même en Belgique, compte tenu d'une part de marché d'environ [*]³%.

6° Examen d'une éventuelle dominance oligopolistique

51. Malgré une part cumulée des deux principaux producteurs dans la plupart des marchés étudiés d'environ [*]⁸ % ([*]⁸ % en wrapped impulse en France), la Commission considère que la création ou le renforcement d'une position dominante duopolistique sont improbables pour les raisons suivantes :

- a) le marché, particulièrement en France, n'est pas un marché arrivé à maturité, mais au contraire un marché où les perspectives de croissance sont très élevées ;
- b) on trouve, parmi les entreprises qui forment "l'offre résiduelle", de très grandes entreprises (MARS, GRAND METROPOLITAN, BEATRICE FOOD) dont la puissance financière est comparable à celle d'UNILEVER et NESTLE et l'expertise dans le produit élevée ;
- c) l'entrée de grands confiseurs sur le marché n'est pas exclue comme l'a montré celle de MARS ; plusieurs entreprises ont mentionné cette probabilité à la Commission ;
- d) les produits ne sont pas homogènes et plus ou moins élaborés ;
- e) l'innovation n'est pas absente du marché : c'est ainsi que sont par exemple apparues récemment les barres glacées et les glaces au yaourt ;
- f) il existe un déséquilibre très net entre les parts de marché d'UNILEVER et celles de NESTLE ;
- g) on mentionnera, en ce qui concerne la Belgique, le déséquilibre en taille et puissance financière entre UNILEVER et IJSBOERKE.

7° Impact de l'opération au plan communautaire

52. Au plan communautaire, la part de marché du nouvel ensemble, tous marchés de produits confondus et hors glace artisanale, est d'environ [*]⁷ %. Antérieurement, la part de marché d'UNILEVER était de [*]⁷ %. Elle n'est donc que relativement marginalement modifiée au plan communautaire. En outre, s'il est évident qu'UNILEVER renforce sa place en France, il n'étend pas sa couverture géographique puisqu'il était déjà présent dans cet Etat membre.

Dans le moyen-long terme, le marché communautaire des glaces devrait se développer de manière dynamique avec un degré relativement élevé de croissance et d'innovation, tant sur le plan des produits que sur celui des canaux de distribution. On peut également attendre une plus grande utilisation des mêmes marques ou sousmarques dans différents Etats-Membres. Certes, la promotion des produits à échelle européenne et les économies d'échelle privilégieront les entreprises d'une certaine taille. Toutefois, à ce stade, il n'est pas possible de tirer la conclusion selon laquelle en raison de la concentration examinée la structure de l'industrie sera telle qu'une concurrence effective serait entravée de manière significative dans le marché commun dans le moyen-long terme.

VI. CONCLUSION

53. Compte tenu de ce qui précède, la Commission a décidé de ne pas s'opposer au projet de concentration et de la déclarer compatible avec le marché commun et l'Espace Economique Européen.

La présente décision est adoptée au titre de l'article 6 paragraphe 1 lettre b) du Règlement n° 4064/89 ainsi qu'au titre de l'article 17 de l'Accord sur l'Espace Economique Européen.

Markets shares (volume) - France, 1992

05-Apr-93

Company	Take-home	HORECA 1)	Wrapped	Impulse Scooped	Soft ice Total imp. 2)		Total Market 3)
Ortiz-Miko	[*]5)	[*]7)	[*]5)	[*]5)	[*]4)	[*]5)	[*]6)
Unilever	[*]5)	[*]4)	[*]5)	[*]5)		[*]4)	[*]5)
Total	[*]7)	[*]7)	[*]7)	[*]7)	[*]4)	[*]7)	[*]7)
Nestlé							
Mars							
Pilpa Boncolac							
Valplessis							
Others (15 comp.)							
Total	[*]8)	[*]8)	[*]8)	[*]8)	[*]8)	[*]8)	[*]8)
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Industrial market (mio. liters)	253	46	14		9	10	33	332	
Industrial market	599	110	44		18		15	77	785

(Estimation, producer prices, mio. ECU)

- 1) 14 mio liters of artisanal ice cream have been included in the calculation of the market shares.
- 2) The artisanal market is estimated to about 39 mio. liters, which have not been included.
- 3) The total market of artisanal ice cream is estimated to about 55 mio. liters, which have not been included.
- 4) Between 5% and 15% (precise figure has been suppressed in public version)
- 5) Between 15% and 25% (precise figure has been suppressed in public version)
- 7) Between 25% and 50% (precise figure has been suppressed in public version)
- 8) Equal to or above 50% (precise figure has been suppressed in public version)

Note: the numbers of footnotes 4-8 correspond to the numbering in the table in the text

Markets shares (volume) - Belgium, 1992

05-Apr-93

Company	Take-home	HORECA 1)	Impulse 2)	Total 2)
Ortiz-Miko	[*]3)	[*]3)	[*]5)	[*]3)
Unilever	[*]5)	[*]3)	[*]4)	[*]5)
Total	[*]7)	[*]3)	[*]7)	[*]5)
Nestlé				
Mars				
IJsboerke				
Beatrice				
Others				
Total	[*]8)	[*]8)	[*]8)	[*]8)
Total	100 %	100 %	100 %	100 %

Industrial market (mio. liters) 52

14

15

79

1) Artisanal ice cream were included in the calculation of market shares.

2) Artisanal ice cream is not included.

3) Less than 5% (precise figure has been suppressed in public version)

4) Between 5% and 15% (precise figure has been suppressed in public version)

7) Between 25% and 50% (precise figure has been suppressed in public version)

8) Equal to or above 50% (precise figure has been suppressed in public version)

Note: the numbers of footnotes 4-8 correspond to the numbering in the table in the text