

***Cas n° COMP/M.4344 -  
LACTALIS / NESTLE /  
JV (II)***

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: 19/09/2006

***En support électronique sur le site Internet EUR-Lex sous le  
numéro de document 32006M4344***



Bruxelles, 19/09/2006

**SG-Greffe(2006) D/205240 / 205241**

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.

VERSION PUBLIQUE

PROCEDURE CONCENTRATIONS  
DECISION ARTICLE 6(1)(b)

### **A l'attention des parties notifiantes**

Messieurs, Mesdames,

**Objet :** Affaire n° COMP/M.4344 – Lactalis / Nestlé / JV (II)

Votre notification du 14 août 2006 conformément à l'article 4 du règlement du Conseil n° 139/2004.

1. Le 14 août 2006, 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 les entreprises Groupe Lactalis SA (Lactalis, France) et Nestlé SA (Nestlé, France) créent, au sens de l'article 3 paragraphe 1 point b du règlement du Conseil, une entreprise commune (l'Entreprise) dans laquelle seront transférées les activités des parties dans la production et la vente de produits laitiers ultra-frais et qui sera active dans les pays suivants de l'Espace économique européen : Belgique, Espagne, France, Irlande, Italie, Portugal, , et Royaume-Uni.

#### **I. LES PARTIES**

2. Lactalis, société détenue par la holding B.S.A., est essentiellement active 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. Nestlé est une entreprise agroalimentaire active principalement dans la production et commercialisation de boissons, de plats préparés, de chocolats et confiseries, et de produits laitiers.

#### **II. L'OPERATION**

4. L'opération consiste en la création d'une entreprise commune de droit français, l'Entreprise, dans laquelle seront transférés en Belgique, Espagne, France, Irlande, Italie, Portugal, Suisse et Royaume-Uni, les actifs des parties ayant trait à leurs activités de production et de vente de produits laitiers ultra-frais. L'Entreprise sera détenue respectivement à 60% et 40% par Lactalis et Nestlé.

L'Entreprise est une entreprise commune de plein exercice.

5. L'Entreprise sera une entreprise commune de plein exercice. Premièrement, *l'entreprise disposera de ressources suffisantes pour exercer son activité* En effet, Nestlé et Lactalis vont transférer l'ensemble de leurs actifs, utilisés exclusivement à l'activité de fabrication, de commercialisation, de distribution et de vente de produits laitiers ultra-frais. En particulier, l'Entreprise bénéficiera de la capacité de production nécessaire et des moyens matériels pour exercer son activité. Par ailleurs, l'Entreprise se verra attribuer une licence exclusive en ce qui concerne les produits laitiers ultra-frais pour reproduire et utiliser un certain nombre de marques. De plus, le pacte d'actionnaires prévoit que le financement de l'entreprise se fasse en priorité par prêts bancaires, auxquels se substitueront éventuellement des prêts d'actionnaire si un financement par dette se révélait difficile. Enfin, l'Entreprise disposera de son propre personnel d'encadrement, de sa force de vente, de son personnel appliqué à la recherche appliquée, à la fabrication, au marketing, aux finances et à la gestion des ressources humaines.
6. Deuxièmement, *l'Entreprise aura toutes les fonctions d'une entreprise autonome sur le marché*. Elle sera en charge de la fabrication, de la commercialisation, du marketing et de la vente des produits laitiers ultra-frais sur le territoire européen qui lui est confié. Il est également prévu que l'Entreprise mènera son activité de manière indépendante et pour son seul profit. L'Entreprise ne dépendra des parties que pour des services ponctuels tels que l'approvisionnement en lait crû—qui sera acheté dans sa totalité auprès de Lactalis—ou la recherche fondamentale qui sera prise en charge par des institutions spécialisées de Nestlé.
7. Troisièmement, *l'Entreprise exercera son activité de manière durable*. En effet, les transferts d'actifs évoqués ci-dessus seront faits de manière irrévocable et aucune limitation dans la durée de vie de l'Entreprise n'est envisagée.

L'Entreprise est une entreprise commune contrôlée conjointement par Lactalis et Nestlé.

8. En vertu du pacte d'actionnaires, le conseil d'administration sera composé de sept membres dont quatre seront nommés par Lactalis et trois par Nestlé. Les résolutions seront adoptées à la majorité des membres du conseil.
9. Toutefois, le premier business plan de la durée de trois ans, ainsi que le premier budget seront adoptés conjointement par les deux parties. De plus, Nestlé a un pouvoir de veto en ce qui concerne certains domaines réservés, tels que les nominations aux postes de direction dans chaque pays, pour lesquels le consentement d'un représentant de Nestlé est requis.
10. Par ailleurs, le projet de pacte d'actionnaires prévoit la constitution d'un Comité des marques conjointement géré par les parties, dont le rôle est de protéger les marques qui

sont exploitées par les parties, d'aider leur développement, d'encourager l'innovation. Puisque les produits de la nouvelle entité seront commercialisés sous les marques de Nestlé (sauf les produits déjà commercialisés sous une marque Lactalis), que ce dernier continuera à utiliser ses marques pour des produits autres que les produits laitiers ultra-frais, et que le profil lié à la politique du marketing peut être décisif dans le domaine des biens de consommation, le Comité des marques est susceptible de jouer un rôle très important dans les choix de politique commerciale de la nouvelle entité.

11. En outre, selon le pacte d'actionnaires, tout litige que les deux parties n'arriveraient pas à résoudre dans un domaine couvert par les domaines réservés du pacte d'actionnaire ou par le comité des marques fera l'objet d'une procédure d'arbitrage auprès d'un tiers nommé par la chambre de commerce de Paris.
12. Au regard de tous les éléments ci-dessus mentionnés, Nestlé sera en mesure d'exercer une influence déterminante dans l'entreprise créée. Par conséquent, l'entité issue de l'opération en objet constitue une entreprise commune conjointement contrôlée par Lactalis et Nestlé.

### **III. LA CONCENTRATION**

13. Au vu de ce qui précède, la création de l'Entreprise par Lactalis et Nestlé constitue une opération de concentration au sens de l'article 3 du Règlement sur les Concentrations.

### **IV. DIMENSION COMMUNAUTAIRE**

14. Les entreprises concernées réalisent un chiffre d'affaires total sur le plan mondial de plus de 5 000 millions d'euros (Lactalis : [5000-10000] millions d'euros, Nestlé : 58 796 millions d'euros)<sup>1</sup>. Chacune d'entre elles réalise un chiffre d'affaires dans la Communauté de plus de 250 millions d'euros (Lactalis : [...] millions d'euros, Nestlé : [...] millions d'euros). Aucune des deux entreprises concernées ne réalise plus des deux tiers de son chiffre d'affaires dans un seul Etat membre. L'opération a donc une dimension communautaire.

---

<sup>1</sup> 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).

## V. ANALYSE CONCURRENTIELLE

### A. Collecte de lait cru et produits laitiers ultra-frais

#### Marchés de produits en cause

##### *Marché de la collecte de lait cru*

15. Les parties soutiennent que le marché de l'approvisionnement en lait cru est un marché pertinent distinct, en accord avec la pratique de la Commission<sup>2</sup>. Une distinction entre lait de vache, lait de chèvre, et lait de brebis pourrait être pertinente mais n'a en tout état de cause pas de conséquences sur l'analyse concurrentielle.

##### *Marchés des produits laitiers ultra-frais*

16. 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<sup>3</sup>. 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 restauration hors foyer et ceux destinés à l'industrie agroalimentaire. Seuls les marchés de vente au détail et de restauration hors foyer sont affectés par l'opération.

##### *Distinction par catégories de produits laitiers ultra-frais.*

17. 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 des produits laitiers ultra-frais.
18. Les parties notifiantes expliquent que les marchés de produits pertinents pour l'analyse concurrentielle de l'affaire sont le marché des yaourts, le marché des fromages frais (en particulier fromages blancs), et le marché des desserts lactés.
19. Elles se fondent sur des considérations liées à l'offre en expliquant que les processus de fabrication diffèrent d'un marché à l'autre. Par exemple, les desserts lactés peuvent être pasteurisés ou cuits en fin de processus. L'enquête de marché a confirmé que la catégorie des produits laitiers ultra-frais devait au moins être segmentée en ces trois marchés : le marché des yaourts, le marché des fromages frais, et le marché des desserts lactés. En particulier, aucune réponse n'a suggéré de définir des marchés plus larges.
20. *Le marché des yaourts* ou laits fermentés<sup>4</sup> regroupe les produits à base de lait (par exemple de vache, brebis, chèvre, etc.)ensemencés avec des bactéries lactiques

---

<sup>2</sup> Voir M.3130—Arla Foods/Express Dairies

<sup>3</sup> Voir notamment décisions de la Commission M.1802 – *Unilever/Amora-Maille*, M.1990 – *Unilever/Bestfoods*, M.3658 – *Orkla/Chips*, M.4135 – *Lactalis/Galbani*.

<sup>4</sup> Les parties expliquent que l'appellation yaourt ne peut être utilisée pour désigner les laits fermentés avec des bactéries lactiques autres que le *lactobacillus bulgaricus* et le *streptococcus thermophilus*. En pratique, le mot yaourt est utilisé pour désigner tout type de laits fermentés.

caractéristiques. Ils peuvent être nature, aromatisés ou aux fruits et existent sous plusieurs textures : liquide, crémeuse, ou épaisse. La question de savoir s'il est pertinent de définir des marchés plus étroits à l'intérieur de la catégorie des yaourts<sup>5</sup> peut rester ouverte, car elle n'a pas d'impact sur l'analyse concurrentielle.

21. *Le marché des fromages frais* regroupe les produits identifiés comme des fresh cheeses, des fromages frais, des fromages blancs, des topfen, des kwark, du tehéntúró et de brynza. Cette catégorie n'inclut pas les fromages fondus et les fromages frais consommés comme fromages ou comme ingrédients culinaires dans des plats salés (tels ricotta, et mascarpone). Là encore, une définition plus fine du marché n'aurait pas d'impact sur l'analyse concurrentielle et, subséquemment, la question de sa pertinence peut rester ouverte.
22. *Les desserts lactés ultra-frais* sont fabriqués à base de produits laitiers frais, comme le lait ou la crème, auxquels peuvent être ajoutés des œufs, de l'amidon, des céréales, du sucre, de la vanille, du chocolat, du caramel, des fruits, etc. Ils se distinguent des desserts thermisés en raison de leur conservation au froid entre 0 et 6 degrés. La catégorie des desserts lactés regroupe les produits principaux suivants : liégeois, mousses, riz au lait, crèmes dessert, petits pots de crème, crèmes aux œufs/caramel/brûlées/catalanes, flans et puddings, clafoutis, gâteau de riz, îles flottantes, profiteroles, tiramisu.
23. La Commission a examiné en détail la possibilité de définir des marchés plus étroits, étant donné qu'une telle segmentation, si elle ne modifie pas la conclusion de l'analyse concurrentielle, en change la nature. Plus spécifiquement, les parties étant particulièrement actives dans le segment Crèmes aux Œufs/Cuits au four<sup>6</sup>, l'enquête de la Commission a eu pour dessein d'établir le degré de pertinence de la définition d'un marché de la Crèmes aux Œufs/Cuits au four.
24. Cette catégorie comprend d'une part des crèmes brûlées, des crèmes caramel, des crèmes catalanes, des crèmes aux œufs, etc. et d'autre part des « petits pots de crème ».
25. Les parties ont expliqué qu'une telle segmentation n'a pas de fondement car, par exemple, les petits pots de crème sont très proches des crèmes dessert (telle que la Danette, produit de Danone). En particulier, les parties ont présenté à la Commission une étude faite en 2005 par AC Nielsen commandée par Nestlé, [...]. Cette étude montre que la moitié des consommateurs qui avaient cessé de consommer des petits pots de crèmes La Laitière s'étaient reportés sur des crèmes dessert. Les parties en concluent qu'il faudrait inclure au moins les crèmes dessert dans le même marché que les crèmes aux œufs/cuits au four.
26. L'enquête de marché a révélé qu'il paraît très difficile, du point de vue de la demande, d'isoler un marché de la crème aux œufs/cuits au four. Parmi les entreprises qui ont répondu à l'enquête de marché, la moitié seulement estime qu'une segmentation plus fine du marché des desserts lactés est pertinente. Parmi les entreprises qui estiment qu'une segmentation est pertinente, seuls certains concurrents des parties suggèrent

---

<sup>5</sup> Par exemple, AC Nielsen définit les sous-segments suivants : yaourts standards nature, yaourts standard aux fruits ou aromatisés, yaourts à boire, etc.

<sup>6</sup> Segment issu de la segmentation AC Nielsen.

qu'il est pertinent de définir un marché de la crème aux œufs/cuits au four. Les autres réponses proposent une définition plus large qui comprend l'ensemble des desserts entremets : crèmes aux œufs/cuits au four, riz au lait, clafoutis et autre spécialités. A la question de la substituabilité (faible-moyenne-élevée) entre crème dessert et petits pots de crème, les réponses indiquent que globalement cette substituabilité est de niveau moyen. Toutefois, les petits pots de crèmes sont souvent cités comme les substituts les plus proches des crèmes brûlées, caramel, etc. plutôt que les crèmes dessert. Par ailleurs, en dépit de l'hétérogénéité des réponses à l'enquête de marché, presque tous les acteurs du marché estiment qu'une augmentation du prix de 10% sur le prix des crèmes aux œufs/cuits au four n'entraîneraient quasiment aucun changement dans la demande.

27. Il semble donc qu'il convient de parler d'un marché des desserts lactés fortement différencié plutôt que de marchés des crèmes aux œufs, des crèmes dessert, des liégeois, etc. Cette différenciation est en partie due au fait que certains desserts lactés (comme les crèmes aux œufs) s'adressent plutôt à une clientèle « grand gourmand » et reposent sur une image de tradition culinaire qui les rangent dans la catégorie « haut de gamme » par opposition à d'autres desserts lactés plus « famille » et qui s'adressent en particulier à des enfants, tels que les crèmes dessert, les liégeois ou les mousses. Cette forte différenciation se traduit également dans les prix à la consommation en France, comme le tableau suivant l'illustre<sup>7</sup> :

	Prix moyen (EUR/kg)
DANETTE CHOCOLAT X4	2.9
LA LAITIERE RIZ AU LAIT X4 VANILLE	3.7
BRIDELICE CR CAMEL STD <sup>8</sup>	4.8
LL PPC X4 CHOCOLAT <sup>9</sup>	5.4
LL CLAFOUTIS CERISE 4X85G <sup>10</sup>	7.2

28. Quant à la substituabilité du côté de l'offre, elle ne semble pas être décisive car moindre que celle du côté de la demande. Cela implique qu'une variation dans les prix à la consommation entraîne une réaction plus rapide de la consommation que de la production.
29. Les parties soutiennent pourtant qu'un producteur peut faire évoluer son offre et réorienter sa production d'un type de produit à un autre sans encourir ni coûts, ni risques substantiels. Ils expliquent également que pour un opérateur disposant d'un outil évolutif de production de desserts type crèmes dessert, les investissements nécessaires au développement d'une ligne de production de crèmes aux œufs ou de

---

<sup>7</sup> Ces prix sont des moyennes sur les années 2003, 2004, et 2005 et ont été calculées par la Commission à partir de données AC Nielsen fournies par les parties.

<sup>8</sup> Crème caramel Bridélice

<sup>9</sup> Petits pots de crème La Laitière au chocolat par paquet de 4.

<sup>10</sup> Clafoutis La Laitière Cerise, paquet de 4x85g.

petits pots de crème d'une capacité de 10 000 tonnes sont de l'ordre de EUR 5 millions<sup>11</sup> et peut s'effectuer entre 6 à 12 mois. Les parties estiment que de tels investissements sont à la portée de la grande majorité des opérateurs des produits laitiers ultra-frais, ce qui impliquerait une substituabilité importante du côté de l'offre, et de fait, ces grands acteurs produisent généralement l'ensemble de la gamme des desserts lactés.

30. Néanmoins, si les concurrents des parties producteurs de crèmes aux œufs et de petits pots de crème ont confirmé globalement ces chiffres même si la durée de reconversion semble plus proche de 12 mois que de 6 mois, ils estiment que les difficultés techniques pour mettre en place une telle ligne de production ne sont pas négligeables. Par rapport à une ligne de production de crème dessert, une ligne de production de crème aux œufs nécessite un savoir-faire supplémentaire en particulier pour les étapes de cuisson et de dorage. Par ailleurs, l'utilisation d'œufs dans un procédé industriel poserait de vrais problèmes techniques car le producteur doit s'assurer qu'aucune bactérie ne se développe.
31. En tout état de cause, il n'est pas nécessaire de prendre une position définitive sur la définition exacte du marché de produits, car, même sous la définition de marché la plus étroite—celle du marché des crèmes aux œufs/cuits au four—l'analyse concurrentielle ne conduit pas à identifier des effets anti-compétitifs.

*Distinction entre marques de fabricants et marques de distributeurs.*

32. 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 (« MDD » ou *private labels*). S'agissant de produits alimentaires de grande consommation dont le positionnement de prix, le nom et l'image du produit sont déterminés par les distributeurs, et pour lesquels les parties ne disposent pas d'une part de production prédominante<sup>12</sup>, les ventes réalisées sous marques de distributeurs sont attribuées à ces derniers. Cette position est en ligne avec la décision récente de la Commission concernant les marchés de fromage en France<sup>13</sup>.
33. Par contre, la partie notificante soutient l'existence de marchés distincts pertinents de l'approvisionnement par la grande distribution en produits pour vente sous MDD. Tout comme les marchés des produits laitiers ultra-frais destinés à la vente au détail, les parties soumettent qu'il convient de définir un marché des yaourts, un marché des fromages frais, et un marché des desserts lactés.

---

<sup>11</sup> Les ventes en volume et en valeur de crèmes aux œufs et petits pots de crèmes sur le marché français étaient respectivement de 61705 tonnes, et de EUR 278 millions en 2005. Une profitabilité d'un tel investissement peut être évalué à l'aune des marges brutes dégagées par Lactalis pour de tels produits : elles varient de 0,04 EUR/kg pour les produits MDF à 0,47 EUR/kg pour les produits MDD.

<sup>12</sup> Voir analyse concurrentielle.

<sup>13</sup> Voir M.4135—Lactalis/Galbani

## **Marchés géographiques en cause**

### *Collecte de lait cru*

34. Les parties expliquent que le marché de la collecte de lait cru est de dimension nationale. Cela est en accord avec la pratique de la Commission<sup>14</sup>.

### *Produits laitiers ultra-frais*

35. Les parties notifiantes partagent l'analyse de la Commission qui a traditionnellement retenu une dimension nationale des marchés de la commercialisation au détail des produits laitiers, 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 produits laitiers ultra-frais a été unanimement confirmée par l'enquête de marché : les négociations d'achat se déroulent à un niveau national, les fournisseurs doivent disposer d'une force de vente et d'une logistique nationales. Pour ce qui est des préférences des consommateurs, les concurrents et les clients des parties ont indiqué que les préférences nationales étaient fortement ancrées et que les caractéristiques de la demande d'un pays à un autre peuvent varier fortement<sup>15</sup>.
36. Les parties notifiantes considèrent que la question de la dimension géographique du marché de l'approvisionnement par la grande distribution en produits laitiers ultra-frais peut rester ouverte mais notent que, de manière générale, cette dimension devient de plus en plus européenne, les enseignes de la grande distribution et de hard discount lançant parfois des appels d'offres au niveau européen. Toutefois, l'enquête de marché montre au contraire, que, pour ce qui est du cas spécifique des produits laitiers ultra-frais, les grands détaillants continuent à s'approvisionner au niveau national.

### **Analyse concurrentielle**

37. Les marchés affectés par l'opération sont (i) le marché de l'approvisionnement en lait cru en France, (ii) le marché de desserts lactés destinés au commerce de détail en France, (iii) le marché de desserts lactés ultra-frais destinés à la restauration hors foyer en France, et (iv) le marché de desserts lactés ultra-frais destinés au commerce de détail en Belgique. En particulier, les autres marchés de produits (yaourts, fromages frais) et nationaux ne sont pas affectés.

#### *(i) Le marché de l'approvisionnement en lait cru en France*

38. Lactalis et Nestlé achètent respectivement [15-25%] et [0-10%] de la production de lait cru en France. Les activités de Nestlé transférées à l'Entreprise représenteront [0-5%] de ces [0-10%], les [0-10%] restant demeurant au sein des activités conservées par

---

<sup>14</sup> Voir M.3130—Arla Foods/Express Dairies

<sup>15</sup> Comme il l'avait déjà été indiqué par la Commission dans sa décision M.4135—Lactalis/Galbani, ces différences par pays pourraient conduire à définir des marchés de produits différents d'un pays de l'EEE à un autre.

Nestlé. Il ne semble donc pas que l'opération entraîne de risques de forclusion. Elle permettra peut-être à l'entité de diminuer ses coûts, comme cela a été exprimé par l'un des concurrents des parties.

39. La transaction n'est donc pas susceptible d'avoir d'effets anti-concurrentiels sur le marché pour l'approvisionnement en lait cru.

(ii) *Le marché de desserts lactés ultra-frais destinés au commerce de détail en France.*

40. Le tableau suivant résume les positions de marché des parties selon la définition de marché adoptée<sup>16</sup> :

Définitions de marché possibles	Parts de marché en valeur (2005)			
	Lactalis	Nestlé	MDD	Danone
desserts lactés	[0-10%]	[15-25%]	[40-50%]	[15-25%]
crèmes aux oeufs/cuits au four et crèmes dessert	[0-10%]	[10-20%]	[35-45%]	[30-40%]
crèmes aux oeufs/cuits au four	[5-15%]	[25-35%]	[35-45%]	[10-20%]

41. A la lecture de ce tableau, il appert que seule une définition de marché très restrictive et plutôt infirmée par l'enquête de marché conduit à des chevauchements significatifs.
42. Toutefois, même en définissant un marché de la crème aux œufs/cuits au four, l'opération n'apparaît pas comme étant de nature à entraîner des effets anti-compétitifs. L'enquête de marché a montré que les substituts les plus proches aux produits Nestlé sont les produits Charles Gervais de Danone et les produits MDD. En effet, la marque de Lactalis (Bridélice) a un positionnement particulier sur ce segment puisque les produits Bridélice sont des produits allégés.
43. En particulier, la marque Bridélice semble avoir des difficultés à concilier son positionnement sur « l'allégé » avec le caractère « grands gourmands » attaché à des produits tels que les crèmes aux œufs/cuits au four. Plusieurs réponses à l'enquête de marché indiquent que la marque est effectivement en forte régression. En tout état de cause, ce positionnement particulier de Bridélice semble exclure une élimination de la concurrence pour être en rayon tant les produits Lactalis/Bridélice et Nestlé ont un positionnement différent.
44. Il convient également de noter que plusieurs détaillants estiment que l'opération—en combinant les installations de production de Lactalis et les marques de Nestlé—permettra une intensification de la concurrence avec Danone et entraînera une baisse des prix.

---

<sup>16</sup> La taille du marché a été calculée en utilisant les données AC Nielsen sur la période du 10 janvier au 11 décembre 2005. D'après ces données, et pour prendre l'exemple des crèmes aux œufs/cuits au four, les ventes en valeur de crèmes aux œufs/cuits au four furent de EUR 257 millions sur cette période, qui ne couvre que 11 mois de l'année (10 jours en janvier et 20 jours en décembre ne sont pas couverts). Pour calculer la taille du marché sur l'ensemble de l'année, il convient d'appliquer un coefficient 12/11. La taille du marché pour la crème aux œufs/cuits au four peut alors être estimée à près de EUR 280 millions.

45. La Commission a examiné toutefois si les produits MDD exerceront une pression concurrentielle suffisante étant donné que Lactalis est un fournisseur important de crèmes aux œufs/cuits au four sous MDD. En effet, Lactalis produit [20-30%] des ventes MDD en desserts lactés<sup>17</sup>, [15-25%] des ventes MDD en crèmes aux œufs/cuits au four et crèmes dessert<sup>18</sup>, et [40-50%] des ventes MDD en crèmes aux œufs/cuits au four<sup>19</sup>, .
46. Néanmoins, cette position importante de Lactalis dans la fourniture en MDD ne devrait pas empêcher la grande distribution d'exercer une contrainte concurrentielle normale. Tout d'abord, l'Entreprise conservera une incitation importante à fournir les distributeurs en produits MDD étant donné que les marges les plus importantes se font non pas sur les produits MDF mais sur les produits MDD. Comme indiqué plus haut, les marges de Lactalis (et de Nestlé) sur les crèmes aux œufs/cuits au four MDF sont de l'ordre de [ $<0,1$ ] EUR/kg alors que les marges de Lactalis sur les mêmes produits mais vendus sous MDD sont de l'ordre de [ $<1$ ] EUR/kg<sup>20</sup>.
47. Au-delà de l'incitation économique de la nouvelle entité à continuer à être performante dans la fourniture de produits MDD, les parties expliquent qu'il existe en tout état de cause de nombreux concurrents—Senoble, Novandie—qui ont la capacité de fournir le marché en crèmes aux œufs/cuits au four MDD. Par ailleurs, étant donné la rentabilité de la fourniture des détaillants en produits MDD et l'existence d'excès de capacité de production, les parties soutiennent que des acteurs tels que Danone (capacité selon les parties : 4 500 tonnes) viennent de rentrer sur le marché<sup>21</sup>.
48. L'enquête de marché a confirmé l'existence d'une multiplicité d'acteurs sur le marché capables, selon les enseignes de la grande distribution et du hard discount (à l'exception d'une enseigne), de les fournir en produits MDD. La Commission a eu en particulier la confirmation qu'en cas d'introduction de nouveaux produits MDF par l'Entreprise, les acteurs concurrents de l'Entreprise auront le savoir-faire nécessaire pour produire des nouveaux produits MDD destinés à concurrencer les produits MDF de l'Entreprise. Tous les clients des parties sauf un ont par ailleurs indiqué qu'il leur était facile de changer de fournisseur MDD.
49. Pour ce qui est des effets éventuels de gamme liés à la transaction, la Commission a vérifié auprès des grands détaillants s'il était imaginable, comme le soutenait un concurrent des parties, que l'Entreprise utilise sa position en tant que fournisseur MDD comme levier pour évincer des concurrents sur les produits MDF (ou/et inversement). L'enquête de marché a révélé que les négociations d'achat MDD et MDF sont totalement indépendantes et les grands détaillants estiment qu'une telle éventualité n'est donc pas envisageable. De plus, les inquiétudes liées à d'autres effets de gamme, ceux de la taille grandissante de l'entreprise Lactalis sur la vente de l'ensemble des

---

<sup>17</sup> Soit 57 000 tonnes sur 248 000 tonnes.

<sup>18</sup> Soit 21 200 tonnes sur un total de 115 000 tonnes.

<sup>19</sup> Soit 13 000 tonnes sur un total de 29 000 tonnes.

<sup>20</sup> Ces différences dépendent principalement du fait que les produits MDD ne font pas l'objet d'investissement marketing.

<sup>21</sup> Certains détaillants ont confirmé qu'ils considéraient Danone comme l'un de leurs fournisseurs potentiels.

produits laitiers, semblent limitées puisque seules deux réponses (sur douze) à l'enquête de marché l'évoquent.

50. En conclusion, la transaction n'est pas susceptible d'avoir d'effets anti-concurrentiels sur le marché pour la vente au détail des desserts lactés ou même sur le possible marché pour la vente au détail des crèmes aux œufs/cuits au four.

*(iii) Le marché de desserts lactés ultra-frais destinés à la restauration hors foyer en France.*

51. La nouvelle entité aura une part de marché de [15-25%] (avec un apport de [5-10%] de Lactalis) alors que le leader du marché Novandie a 43% du marché. Les autres concurrents sont : Senoble (18%), Danone (12%), et Yoplait (5%)<sup>22</sup>. La modestie du chevauchement, le caractère limité de la part de marché de la nouvelle entité, et l'existence de plusieurs concurrents importants rend des effets anti-concurrentiels sur ce marché peu probables. L'enquête de marché n'a d'ailleurs révélé aucune inquiétude de la part des acteurs du marché.

52. La transaction n'est donc pas susceptible d'avoir d'effets anti-concurrentiels sur le marché pour la restauration hors foyer des desserts lactés.

*(iv) Le marché de desserts lactés ultra-frais destinés au commerce de détail en Belgique.*

53. La transaction n'est pas susceptible d'avoir d'effets anti-concurrentiels sur le marché pour la vente au détail de desserts lactés (ou sur des marchés plus étroits), Lactalis ne faisant que des ventes résiduelles en Belgique ([<1%] du marché) alors que la position de Nestlé reste limitée ([10-20%])<sup>23</sup>.

## **B. Examen des risques de coordination sur les fromages fondus.**

54. L'entreprise commune ne regroupera pas les activités des parties dans les fromages fondus et donc ne donne pas lieu à des chevauchements horizontaux sur ces activités. En effet, les fromages fondus Bel Paese de Lactalis et Mio de Nestlé ne sont pas transférés à l'Entreprise. Toutefois, comme une partie des produits de marque Mio—les produits ultra-frais—seront transférés à l'Entreprise, la Commission a analysé les risques de coordination que la création de la nouvelle entité pouvait entraîner en application de l'article 2, paragraphe 4 du Règlement des Concentrations.

55. L'Entreprise comprendra donc les produits laitiers ultra-frais de Mio à savoir « Mio Yogurt », « Mio dessert » et « Petit Suisse », [...]. En particulier, Nestlé gardera le contrôle de la grande majorité des produits Mio (y compris donc les fromages fondus). Tous les produits Mio non transférés à l'Entreprise seront gérés et vendus par [...], une entité distincte de l'Entreprise.

56. L'Entreprise ne pourrait donc avoir un impact sur le marché des fromages fondus que si Lactalis pouvait exercer une influence déterminante sur la politique commerciale et marketing de Nestlé à l'égard de ses produits Mio via son contrôle sur l'Entreprise.

---

<sup>22</sup> Estimations des parties. Parts de marché en valeur pour 2005.

<sup>23</sup> Estimations des parties. Parts de marché en valeur pour 2005.

Toutefois, cette éventualité paraît peu probable. En effet, comme indiqué plus haut, la majorité de l'activité Mio de Nestlé (>50%) du chiffre d'affaires généré par la marque Mio) va rester sous le contrôle de Nestlé. Le fait que les revenus générés par les produits Mio viendront principalement d'une division interne de Nestlé (et non de l'Entreprise) est une incitation forte pour Nestlé à continuer de vendre efficacement les produits Mio et en particulier le fromage fondu Mio, [...]. Dans ces conditions, une coordination sur les marchés des fromages fondus en Italie à raison de l'existence de l'Entreprise n'apparaît pas plausible.

## **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,  
Neelie KROES  
Membre de la Commission