

***Cas n° COMP/M.4761 -
BONGRAIN / SODIAAL /
JV***

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: 18/10/2007

***En support électronique sur le site Internet EUR-Lex sous le
numéro de document 32007M4761***



COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES

Bruxelles, 18/10/2007

SG-Greffe(2007) D/206213

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)

Aux parties notifiantes

Messieurs, Mesdames,

Objet : Affaire n° COMP/M.4761 – Bongrain / Sodiaal / JV
Votre notification du 13/09/07 conformément à l'article 4 du règlement du Conseil n° 139/2004.

1. Le 13/09/07, 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 française Bongrain SA (Bongrain, France) et la coopérative française Sodiaal (Sodiaal) créent, au sens de l'article 3 paragraphe 4 et de l'article 3 paragraphe 1 point b du règlement du Conseil, une entreprise commune (JV) par transfert d'actifs.

I. LES PARTIES

2. Le groupe Bongrain est essentiellement actif dans le secteur des produits fromagers, des autres produits laitiers (beurre, crème) et de la gastronomie, 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 Sodiaal est une coopérative laitière française avec des activités dans le fromage, le lait de consommation (Candia), les produits frais (Yoplait), beurres et crèmes.

II. LA CONCENTRATION

4. Le 12 juin 2007, Bongrain et Sodiaal ont signé un protocole d'accord aux termes duquel les parties envisagent de créer la JV.

5. Le contrôle en commun par Bongrain et Sodiaal de la JV apparaît clair. Bongrain et Sodiaal détiendront à parité les droits de vote dans la JV et le Conseil de Surveillance, organe en charge du contrôle de la gestion de la JV, sera composé de deux membres nommés par Sodiaal et deux membres nommés par Bongrain. De plus, le Conseil d'Administration¹, organe en charge de prendre les décisions majeures de la JV (budgets, investissements, nomination de managers) est également une organisation paritaire.
6. Il n'est pas non plus douteux que la JV remplisse le caractère de plein exercice. L'entreprise disposera de ressources suffisantes pour opérer de façon indépendante sur un marché et son activité ira au-delà d'une fonction spécifique pour les entreprises fondatrices. En effet, elle disposera, par apport d'actifs venant des parties à l'opération, d'usines, de main d'œuvre, de force de vente, de marketing et de services administratifs propres pour exercer son activité. La JV aura accès au marché puisqu'elle aura pour vocation de produire en France et de commercialiser en France, en Europe et dans le reste du monde, des fromages traditionnels français vendus sous marque de fabricants ou de distributeur. Enfin, la JV exercera son activité de manière durable puisqu'elle est créée pour 99 ans.
7. Au vu de ce qui précède, la concentration proposée consiste en la création d'une entreprise commune de plein exercice au sens de l'article 3(4) du règlement du Conseil sur les concentrations.

III. DIMENSION COMMUNAUTAIRE

8. Les parties ont un chiffre d'affaires mondial combiné de plus de 5 milliards d'euros (Bongrain 3 755 millions, Sodiaal 1 903 millions). Le chiffre d'affaires de chaque entreprise, pour l'ensemble de la Communauté, dépasse les 250 millions d'euros (Bongrain 3 076 millions, Sodiaal 1 886 millions). Enfin, Bongrain ne réalise pas plus des deux tiers de son chiffre d'affaires dans un seul et même Etat Membre. Par conséquent, l'opération notifiée a une dimension communautaire en vertu de l'Article 1(2) du Règlement relatif au contrôle des concentrations.

IV. ANALYSE CONCURRENTIELLE

1. Marchés en cause

9. La JV sera active dans la fabrication et la commercialisation auprès de détaillants et distributeurs de fromages à pâte molle tels que le camembert, le brie, et le coulommiers, sous marques de fabricants (MDF) et sous marques de distributeurs (MDD). Il existe des marchés affectés en France, et en Belgique, et plus marginalement en Allemagne, en Autriche, en Hongrie, en Pologne, et en République tchèque.

A. *Marchés géographiques*

10. La Commission a établi dans l'affaire M.4135 Lactalis/Galvani que les marchés des fromages avaient un caractère fortement national en raison de l'existence de demandes

¹ Il s'agit plus précisément du Conseil d'Administration d'une société créée (appelée Gérant commandité) pour assurer le contrôle de la JV.

et d'offres présentant des spécificités nationales très marquées, qui peuvent conduire à définir différents marchés de produits par pays. Cette appréciation valait également pour les produits MDD.

11. Au cas d'espèce, les parties ne remettent pas en cause le caractère national des marchés MDF mais soutiennent que les marchés MDD (voir-ci-dessous pour la distinction entre MDD et MDF) deviennent régionaux. En effet, les parties expliquent qu'il n'existe pas de barrières significatives au transport de pâtes molles au sein de l'Union européenne. Toutefois, les parties ajoutent que l'offre de fromages à pâtes molles étant relativement variée d'un pays à l'autre, des appels d'offre européens sont encore peu répandus.
12. L'enquête de marché a confirmé qu'il convenait d'analyser les marchés MDF et MDD des produits considérés au niveau national, aussi l'analyse qui suit s'en tient-elle à une dimension nationale des marchés géographiques. En tout état de cause, la question de savoir si les marchés MDD pourraient avoir une dimension régionale peut rester ouverte étant donné l'absence de problèmes concurrentiels sur la base d'une définition de marché géographique plus restrictive.

B. *Marchés de produit*

Distinction MDD/MDF

13. Il convient de noter que les parties sont actives dans la commercialisation de produits MDD et MDF aux distributeurs et détaillants. Or, comme confirmé par les parties notifiantes dans cette affaire ainsi que par l'enquête de marché, le marché MDD présente des caractéristiques très distinctes du marché MDF puisqu'il fonctionne par appels d'offres annuels, que les détaillants peuvent normalement changer de fournisseurs d'une année à l'autre, et, qu'en un mot, il faut être capable de produire au meilleur coût pour une qualité donnée afin d'être actif sur ce marché.
14. Plus précisément, d'après les parties et comme confirmé lors de l'enquête de marché, la réponse aux appels d'offres pour pâtes molles MDD se fait par courrier ou via internet—les enchères inversées étant apparemment devenues rares²—des négociations pouvant avoir lieu après la première vague de réponses. Les contrats d'approvisionnement sont conclus pour une durée courte, d'un an en général (95% des appels d'offres sont annuels). Les achats sont conditionnés au respect de cahier des charges qui définissent les produits mis en compétition.
15. Les produits MDF, en revanche, font l'objet de négociations annuelles de gré à gré où la marque et les efforts promotionnels liés à celle-ci jouent un rôle important.
16. Les parties reconnaissent l'existence de marchés spécifiques en amont MDD pour les raisons évoquées ci-dessus. En revanche, elles estiment que les produits MDD peuvent facilement se substituer aux produits MDF et qu'un détaillant peut facilement réorganiser son assortiment en rayon en faveur des MDD si les conditions commerciales sur les produits MDF deviennent défavorables. Elles en concluent que le

² Un concurrent des parties a expliqué que les enchères inversées étaient peu adaptées aux produits puisqu'elles ne portent que sur les prix alors que d'autres critères d'achat tels que le goût, la qualité, et le service ont leur importance.

pouvoir de marché des parties en ce qui concerne les produits MDF est mieux reflété par des parts de marché incluant les produits MDD.

17. Il paraît clair que la concurrence en rayon entre MDD et MDF est une réalité et que, pour un niveau de consommation donné, une augmentation de ventes de MDD se fait au détriment de ventes de MDF. Cette concurrence des MDD sur les MDF sur les marchés de détail doit être prise en compte dans l'analyse concurrentielle. Toutefois, conformément à la position prise par la Commission dans la décision M.4533 SCA/P&G, il convient de définir deux marchés amont distincts MDD et MDF, les conditions de concurrence et structures des deux marchés étant extrêmement différentes. Au niveau de l'analyse concurrentielle les interactions concurrentielles entre ces deux marchés résultant de la pression concurrentielle que les deux types de produits exercent l'un sur l'autre en aval, seront prises en compte.

Catégorie de fromages/types de fromages

18. Il existe une grande variété de fromages et les parties se sont appuyées sur des considérations liées à l'offre et à la demande ainsi qu'à la pratique des autorités nationales de concurrence pour ranger ces fromages en catégories distinctes.
19. Du point de vue de l'offre, les parties expliquent qu'il existe quatre grands procédés de fabrication du fromage: les fromages frais pour lesquels il n'y a pas d'affinage (Boursin, Philadelphia, mozzarella, etc.) et dont le plus gros de la consommation se fait hors de France; les fromages à pâte molle qui nécessitent un affinage avec développement d'une moisissure de surface (camembert, brie, feta, bleus, la plupart des fromages de chèvre); les fromages à pâte pressée caractérisés par un affinage très long souvent à température élevée (emmental, edam/gouda, gruyère, comté, cheddar, etc.); les fromages fondus dont la matière première n'est pas du lait mais du fromage qui est chauffé, pasteurisé et dans lesquels sont rajoutés des sels de fonte (Vache qui Rit, Hochland, etc.).³
20. Du point de vue de la demande, les parties soutiennent qu'il existe quatre grands usages du fromage avec des poids respectifs variant en fonction des pays: l'usage tranché ou en morceau concerne principalement les fromages à pâte pressée et à pâte molle et se consomme le plus souvent au cœur ou à la fin du repas mais parfois aussi, au petit déjeuner, et est souvent consommé avec du pain; l'usage tartiné concerne les fromages frais qui peuvent être utilisés soit seuls sur la tartine, soit en "première couche" entre le pain et un autre aliment; l'usage culinaire concerne surtout les fromages à pâte pressée râpés, la mozzarella, la feta, et certains fromages frais utilisés alors comme ingrédient dans un plat; l'usage cuiller concerne principalement les fromages blancs en France, le quark en Allemagne ou le Twarog dans les pays d'Europe centrale, le fromage étant alors utilisé le plus souvent au dessert.⁴
21. Pour ce qui est de la pratique des autorités de concurrence concernant les fromages concernés par la présente affaire, les parties notent que le Ministère français de l'Economie a procédé à la segmentation suivante: fromages frais; fromages à pâte molle; fromages à pâte pressée non cuite; fromages à pâte pressée cuite; fromages

³ Voir pp. 43 et 44 du formulaire CO

⁴ Voir formulaire CO p. 45

fondus; fromages à pâte persillée; et fromages de chèvre et de brebis⁵. L'autorité de concurrence allemande a quant à elle indentifié seulement trois familles de fromages: les fromages à pâte molle; les fromages frais; et les fromages durs/semi-durs⁶.

22. Ces différents éléments ont conduit les parties à proposer de définir, pour la présente affaire, un marché pertinent des pâtes molles fondé sur un croisement des usages (usage "tranché ou en morceau") et des techniques de fabrication (procédé de fabrication pâtes molles). Un tel marché comprendrait, selon les parties, les pâtes molles à croûte fleurie (type brie, camembert) ou lavée (type munster, pont l'évêque), les pâtes molles de chèvre, et les pâtes molles persillées pour l'ensemble des pays à l'exception de la France et l'Allemagne (voir ci-dessous).
23. La Commission a donc enquêté sur la définition des marchés pertinents de produits par pays, en cherchant à déterminer, si, dans les pays à forte tradition, il convenait de définir des marchés par type de fromage (camembert, coulommiers, brie) plutôt que par grande catégorie⁷.

France et Belgique

24. Pour ce qui est de la France, les parties proposent de suivre la segmentation du Ministère de l'Economie, plus étroite en raison de la "culture fromagère" très forte, et dont la définition de pâtes molles ne retient que les pâtes molles à croûte fleurie (brie, camembert, carré de l'est) et à croûte lavée (munster, pont l'évêque).
25. L'enquête de marché a révélé de ce point de vue que la pertinence d'un tel marché de produits n'était pas claire et que la substituabilité des fromages au sein même des croûtes fleuries n'était pas évidente.
26. D'un point de vue de l'offre, s'il est vrai que les croûtes fleuries présentes de grandes similarités dans les processus de production employés, il a été indiqué à la Commission que les impératifs de productivité poussaient les producteurs de fromage à spécialiser leurs sites industriels par type de fromage. En effet, différents moules et robots sont utilisés pour le camembert, le coulommiers, et le brie⁸. De plus, ce dernier fromage, généralement vendus en portions, demande un conditionnement et donc une machinerie spécifique. Par ailleurs, les coûts de production (et prix à la vente) entre camembert, coulommiers et brie ne sont pas parfaitement corrélés en raison des différentes échelles de production. En effet, à titre d'exemple, pour les producteurs avec de grandes capacités, les sites de production de camembert sont en général

⁵ Voir par exemple lettre du Ministère de l'Economie en date du 11 décembre 2006 au conseil du groupe Lactalis, relative à une concentration dans le secteur des produits laitiers.

⁶ Rapport du Bundeskartellamt publié le 25 juin 1999 p.78 citant les décisions Campina Melkunie/Milchwerke Köln/Wuppertal et Friesland Cooperatie/Zuivelcoöperatie Coberco et autres.

⁷ Une approche similaire avait été adoptée par la Commission dans M.4135 Lactalis/Galbani, où la mozzarella avait été considérée comme un marché pertinent de produits possible en France et en Italie.

⁸ Sur ce point, les parties ont indiqué dans le formulaire CO (p. 54) que "*la spécialisation des usines sur un seul format, au lieu de deux ou trois habituellement, permet d'accroître la capacité de 6 à 12 % par an sans investissement*". Ces considérations de productivité sont particulièrement pertinentes pour les marchés MDD où le prix est en général un critère d'achat plus important que sur les marchés MDF.

beaucoup plus grands (25-30000 tonnes) que les sites produisant du brie (10-15000 tonnes) et la part des coûts fixes dans la production du brie est donc plus importante⁹.

27. Du point de vue de la demande des détaillants, la substituabilité entre différentes pâtes molles est également peu évidente. En effet, les détaillants français ont expliqué que s'il devait y avoir une augmentation de prix sur le camembert MDF, ils rééquilibreraient leur assortiment en faveur des camemberts MDD plutôt qu'en faveur d'autres types de fromage. Ils estiment qu'un report analogue (c'est-à-dire, un report vers la MDD tout en continuant à acheter le même type de fromage) serait fait par les consommateurs finaux. Pour étayer leur point de vue, certains détaillants ont apporté des explications qualitatives. Ainsi, il a été expliqué à la Commission que *"le format du camembert est un frein important [pour passer au coulommiers ou au brie]: un consommateur de camembert n'est pas forcément consommateur de coulommiers et vice-versa"*. Par ailleurs, *"le brie est un fromage de plateau, sa forme en pointe se démarque du format rond, c'est une petite vente en aucun cas substituable au camembert, éventuellement au coulommiers"*.
28. Les réponses des détaillants belges à l'enquête de marché furent très similaires.
29. En conséquence, et en raison du caractère peu évident de la substituabilité de l'offre et de la demande, il convient, pour ce qui est de la France et de la Belgique, de faire une analyse concurrentielle sur les marchés MDF et MDD des pâtes molles, mais aussi sur les marchés MDD et MDF du camembert, du coulommiers et du brie, les conclusions de ladite analyse restant inchangées.

Allemagne

30. En ce qui concerne l'Allemagne, l'autre grand pays consommateur de pâtes molles, les parties expliquent que *"la spécificité de la consommation du fromage au cours de l'"Abendbrot" conduit à une utilisation relativement indifférenciée de diverses catégories de fromages à pâtes molles"*¹⁰. En constatant que la pratique décisionnelle allemande, comme expliqué plus haut, n'a défini que trois catégories de fromages, les parties proposent de définir un marché allemand des pâtes molles incluant, contrairement à la France, les fromages à pâte molle persillée, les pâtes molles de chèvre et la fêta. Cette approche serait également cohérente avec une classification retenue par l'organisme ZMP¹¹, une institution en charge d'analyser les marchés de l'agro-alimentaire. Cette substituabilité entre les différentes pâtes molles (y compris fromages de chèvres et persillés) semble également étayée par le fait, qu'en Allemagne, les panels ne considèrent pas les pâtes molles de chèvre et les pâtes molles de bleu comme des familles distinctes et les incluent dans les pâtes molles.
31. L'enquête de marché a confirmé que les consommateurs allemands ne faisaient en général pas de distinction marquée entre les différentes pâtes molles, et aucune

⁹ Voir questions 6 à 12 de la lettre Article 11(2) envoyée par la Commission aux concurrents des parties ainsi que les résumés des conversations téléphoniques effectuées conformément à l'article 11(7) du Règlement des Concentrations 139/2004

¹⁰ Page 55 du formulaire CO

¹¹ Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft. Il s'agit d'une société à responsabilité limitée avec un mandat public de l'état allemand.

définition de marché plus étroite que celle proposée par les parties n'a été proposée à l'exception d'un client qui a expliqué qu'il n'est pas clair si les fromages persillés et de chèvre font partie du même marché que les autres pâtes molles.¹²

32. La question de savoir si le marché allemand des pâtes molles inclut les fromages persillés et les fromages de chèvre ainsi que la feta peut toutefois rester ouverte puisqu'elle n'a pas d'incidence sur les conclusions de l'analyse concurrentielle.

Autres pays

33. Enfin, l'enquête de marché conduite dans les autres pays a révélé que les détaillants et les consommateurs raisonnaient généralement en termes de pâtes molles incluant tout type de pâte molles plutôt qu'en termes de type de fromage ou de catégorie de pâtes molles plus restreinte. Deux détaillants autrichiens ont expliqué que les marchés des pâtes molles devaient être subdivisés mais ont évalué les effets de la concentration sur l'ensemble des pâtes molles plutôt que sur un fromage spécifique. Aussi, il convient d'analyser l'opération sur les marchés MDD et MDF des pâtes molles, tels que définis par les parties, pour ces pays.

2. Analyse concurrentielle

34. Les principaux marchés de pâtes molles en Europe sont les marchés français (210 000 tonnes¹³ vendus dans le circuit du commerce du détail¹⁴, soit 38% de la consommation européenne) et allemand (192 000 tonnes, 34% de la consommation européenne), le marché suivant étant le marché italien avec seulement 6% de la consommation européenne.
35. Pour ce qui est de la présente affaire, les principaux chevauchements se produisent sur le plus grand marché (France) ainsi qu'en Belgique pour les pâtes molles MDF—en particulier le camembert MDF—ainsi que pour les pâtes molles MDD qui voient la réduction du nombre de fournisseurs significatifs.
36. D'autres marchés sont affectés par la concentration proposée mais ces chevauchements d'activités ne donnent pas lieu à des problèmes concurrentiels.
37. Sodiaal apporte l'ensemble de son activité pâtes molles à la JV, alors que Bongrain apporte ses activités camembert, coulommiers, et brie mais conserve quelques pâtes molles spécifiques telles que *Caprice des Dieux*, *Chamois d'Or*, *Saint Albray*, et *Chaumes*. Ainsi, sur les marchés français et belges des pâtes molles, Bongrain sera active directement et à travers la JV.
38. En outre, Sodiaal ne détenant plus d'activités fromagères, tout risque de coordination des comportements des mères tel qu'envisagé à l'article 2 paragraphe 4 du règlement sur les concentrations peut être écarté.

¹² Voir questions 6 à 12 de la lettre Article 11(2) envoyée par la Commission aux clients allemands des parties ainsi que les résumés des conversations téléphoniques effectuées conformément à l'article 11(7) du Règlement des Concentrations 139/2004

¹³ Pour une production de 440 000 tonnes.

¹⁴ Formulaire CO, page 72.

Marchés français

Marchés MDF

39. Dans sa décision M.4135 Lactalis-Galbani, la Commission a évoqué le contexte législatif spécifique à la France (Loi dite Galland) qui déplaçait la négociation entre détaillants et fournisseurs sur les produits MDF non pas sur le prix de vente en amont mais sur les marges arrières sans possibilité pour les détaillants de répercuter ces marges arrières sur les prix aux consommateurs finaux.
40. Il convient de constater que ce contexte législatif et réglementaire a évolué avec le remplacement de la loi Galland par la loi dite "Dutreil"¹⁵, qui organise une prise en compte progressive des marges arrière dans la détermination du seuil de revente à perte pour chaque enseigne. Cette nouvelle loi semble donner une plus grande incitation aux détaillants à se faire concurrence sur les prix du détail et à obtenir les meilleurs prix "trois fois nets"¹⁶ possibles, et se traduit par une baisse des prix à la consommation des produits MDF. A titre d'exemple, l'ensemble des camemberts ont un prix à la consommation moins élevé en 2007 qu'en 2004 [...] ¹⁷.
41. C'est donc dans ce nouveau contexte où les détaillants semblent particulièrement attentifs aux conditions commerciales de leurs fournisseurs de fromages MDF que la concentration proposée est examinée par la Commission.
42. En retenant une définition de marché par types de fromage, les chevauchements principaux concernent le camembert MDF (Bongrain: [20-30%]; Sodiaal: [5-15%]) et le coulommiers MDF (Bongrain: [30-40%]; Sodiaal: [5-15%]). La faiblesse de la part de marché combinée ([10-20%] avec un chevauchement de moins de [0-5%]) permet d'exclure l'existence de problèmes anticoncurrentiels sur le marché MDF du brie.
43. En ce qui concerne le camembert MDF, la structure du marché sera relativement concentrée puisque la nouvelle entité sera en concurrence avec un puissant acteur Lactalis ([45-55%]), les autres acteurs ayant des parts de marché marginales. Toutefois, il est peu probable que l'opération proposée entraîne des effets non-coordonnés. En effet, à la lumière d'enquêtes marketing soumises par les parties et des prix de vente des produits des parties, Bongrain et Sodiaal ne se font pas actuellement une concurrence frontale, leurs marques respectives (*Le Rustique* : prix trois fois net moyen [8 - 12 %] supérieur au prix trois fois net moyen de *Coeur de Lion*), ayant des positionnements différents. En effet, comme confirmé par l'enquête de marché, le *Coeur de Lion* se situe en entrée du milieu de gamme avec comme concurrent direct *Président*

¹⁵ Loi 2005-882 du 2 août 2005 en faveur de petites et moyennes entreprises.

¹⁶ Le prix trois fois net est le prix payé par le détaillant. Il correspond au prix tarif auquel on soustrait les remises sur facture en fonction des conditions générales de vente, les remises promotionnelles sur facture, et la coopération commerciale (par exemple, ristournes différées en fin d'année, services facturés par le client au fabricant (tracts, têtes de gondoles)). Les parties (p.149 du formulaire CO) estiment qu'en moyenne, à un prix tarif de EUR 100 correspond un prix 3 fois net de EUR [50-70]. Le seuil de revente à perte dans la loi Dutreil prévu pour 2007 est 15% du prix au-dessus du prix 3 fois net (soit EUR [65-85]).

¹⁷ Le projet de décret d'application de la loi Dutreil pour l'année 2008 est encore en cours de discussion. D'après les parties, le seuil de revente à perte pourrait être ramené au prix "trois fois net" à partir du 1^{er} janvier 2008. Plus généralement, une discussion plus générale a lieu actuellement en France (e.g. Commission "Liberation de la Croissance") et il se peut qu'une nouvelle réforme législative et réglementaire voit le jour prochainement.

de Lactalis. *Le Rustique*, en revanche, se situe plus près du haut de la gamme et est en concurrence directe avec d'autres produits de Lactalis tels que Le Châtelain et Le Lanquetot. Par ailleurs, comme indiqué par un détaillant, si *les consommateurs sont fidèles aux marques pour des pâtes molles spécifiques (Caprice des Dieux, St Agur), ils restent très attachés à la promotion sur les camemberts de marque (...) et n'hésitent pas à changer de marque*".¹⁸

44. En outre, les MDD concurrencent directement les marques en couvrant l'ensemble de la gamme (entrée de gamme, milieu de gamme, haut de gamme) et représentent 33% des ventes aux consommateurs finaux. En particulier, il a été répondu par plusieurs détaillants qu'une hausse de 10% sur le prix du camembert MDF entraînerait probablement une perte de volume de plus de 10% au profit du camembert MDD (au niveau des ventes aux consommateurs et donc entraînant un rééquilibrage correspondant des achats des détaillants)¹⁹, suggérant ainsi que la contrainte MDD, pourvu que le marché amont MDD soit concurrentiel²⁰, laisse peu de marge de manœuvre aux fournisseurs de MDF pour une augmentation de prix.
45. Ainsi, bien que certains détaillants aient exprimés des craintes à l'égard de la concentration proposée sur le marché du camembert MDF, la part de marché totale de la nouvelle entité sur ce marché ([30-40%]), le fait que les deux marques de la nouvelle entité ne sont pas en directe concurrence, et la possibilité pour les détaillants et les consommateurs de rediriger une partie de leur consommation vers les camemberts MDD rendent l'existence d'effets anticoncurrentiels peu probables.
46. Pour ce qui est du coulommiers MDF, il s'agit d'un marché plus petit que celui du camembert (les ventes à la consommation de camembert et de coulommiers s'élevaient respectivement en 2006 à EUR [200-300] millions et EUR [50-150] millions). La nouvelle entité aura une position importante ([30-40%]), mais elle devra compter avec la concurrence de Lactalis ([45-55%]). D'éventuels effets non-coordonnés peuvent d'autant plus être exclus que, comme indiqué ci-dessus, les détaillants ont la capacité de rediriger leur demande vers des produits MDD, qui représentent déjà 60% du marché (en valeur²¹) sur un marché où, historiquement et comme confirmé par l'enquête de marché, les marques semblent avoir joué un rôle moins important que pour le camembert. L'enquête de marché a d'ailleurs confirmé l'absence totale d'inquiétude sur le marché éventuel du coulommiers MDF, marché apparemment jugé secondaire par rapport à celui du camembert MDF.
47. Si un vaste marché des pâtes molles MDF devait être considéré, la JV disposerait à l'issue de l'opération d'une part de marché en valeur de [15-25%] ([0-5%] venant de Sodiaal) à laquelle il faudrait ajouter la part de marché spécifique à Bongrain ([15-25%]). Toutefois, le chevauchement reste limité. Le principal concurrent des parties est

¹⁸ Voir question 46 de la lettre article 11 envoyée par la Commission aux clients français des parties.

¹⁹ Voir questions 9, 10 et 11 de la lettre article 11 envoyée par la Commission aux clients français des parties. Ces questions portent sur la réaction des détaillants et consommateurs suite à une augmentation de prix sur le camembert MDF.

²⁰ En particulier, il est important de noter que la position des parties sur le marché du camembert MDD n'est pas assez importante—même après la concentration proposée—pour que la nouvelle entité puisse opérer une hausse des prix sur le marché MDD pour ensuite opérer une hausse similaire sur les marchés MDF.

²¹ 70% en volume

Lactalis avec [25-35%]²² alors que le reste du marché est composé de petits acteurs représentant chacun moins de 5% du marché. Etant donné la faiblesse du chevauchement, une part de marché qui reste inférieure à 40%, et la concurrence des MDD²³, il est peu probable que, sur la base de cette définition de marché, la concentration proposée puisse entraîner des problèmes concurrentiels.

48. Enfin, même si certains de ces marchés MDF auront une structure de marché comprenant deux acteurs principaux, les effets coordonnés peuvent être exclus étant donné que les produits considérés sont hétérogènes (qualité et image de marque des fromages variables, gamme de produits de Lactalis et de la nouvelle entité différente et rendant les termes d'une coordination tacite difficile à trouver) et, de plus, soumis à la pression des produits MDD. Par ailleurs, si les prix de vente aux consommateurs sont transparents, la transparence sur les prix de vente en amont paraît beaucoup plus faible et n'a pas été suggérée par les réponses à l'enquête de marché. Ce manque de transparence est en particulier dû aux campagnes promotionnelles qui ont un effet important sur le prix trois fois net payés par les détaillants. Ainsi, le camembert *Cœur de Lion* est vendu par Bongrain au prix trois fois net de [...] EUR/kg à [...] et [...] EUR/kg à [...], une différence de prix de l'ordre de [...] % pour le même produit, dû à des remises promotionnelles différentes pour les deux enseignes.

Marchés MDD²⁴

49. Il convient de noter que les marchés MDD des pâtes molles sont des marchés différenciés. En effet, de même que les marchés MDF exhibent des différenciations dans les prix et la qualité du fromage, de même, les marchés MDD couvrent l'ensemble de la gamme. Ainsi, il existe des MDD premiers prix (utilisés par la grande distribution pour concurrencer les enseignes hard discount) et MDD hard discount, des MDD milieu de gamme (de qualité similaire à un milieu de gamme MDF mais avec un prix de vente à la consommation 20-25% plus bas), et des MDD haut de gamme (misant plus sur la qualité que sur les prix pour fidéliser les clients à l'enseigne).
50. Les parties ont expliqué qu'à de très rares exceptions près, il n'y a qu'un seul fournisseur sélectionné par appel d'offres pour un produit MDD donné. Aussi, les résultats des appels d'offres analysés par la Commission ne comptent-ils qu'un seul nom de fournisseur, sans qu'aucun "classement" des autres fournisseurs participant à l'appel d'offres ne soit disponible.
51. Sur la base d'une définition de marché par type de fromages, les parties ont une part de marché de [35-45%] sur le coulommiers avec un chevauchement de [15-25%], réduisant le nombre d'acteurs significatifs de 4 à 3. En effet, Lactalis représente [20-30%] du marché alors que le quatrième acteur de taille comparable est Glac ([15-25%]). Un dernier acteur, Chavegrand, possède près de [5-15%] du marché.

²² Il est à noter qu'une analyse en volume fait apparaître Lactalis comme leader ([30-40%]) devant la nouvelle entité ([30-40%])

²³ Les MDD représentent près de 40% des ventes de pâtes molles aux consommateurs finaux.

²⁴ Les parts de marché MDD sont données en volume pour l'ensemble de la décision. Ces chiffres ont été fournis par les parties sur la base de données panel.

52. La Commission a donc examiné les appels d'offres auxquels les parties avaient participé et il en ressort que les parties se font peu concurrence sur le coulommiers MDD. En effet, d'après les données fournies par les parties, sur les 43 appels d'offres passés en 2007 par la grande distribution française, Bongrain et Sodiaal n'ont été en concurrence que 11 fois. Sur ces 11 appels d'offres, trois ont été remportés par Sodiaal, tandis que Bongrain n'en a remporté [...] (les autres appels d'offres ont été remportés par GLAC, Chavegrand, et Isigny²⁵).
53. Cette absence de concurrence directe entre les parties s'explique par la différenciation du marché MDD évoquée ci-dessus. En effet, Bongrain semble principalement soumissionner des offres pour une qualité milieu de gamme alors que Sodiaal répond à des appels d'offres pour la MDD premiers prix/hard discount ou encore pour la MDD premium. Ceci est cohérent avec une absence d'inquiétude de la part des détaillants français pour la fourniture de coulommiers MDD, et les risques d'atteinte à la concurrence effective sur l'éventuel marché français du coulommiers MDD peuvent donc être écartés.
54. Pour ce qui est de l'éventuel marché du brie MDD, les parties auront une part de marché de [30-40%] ([10-20%] venant de Bongrain). Les autres acteurs sur le marché en 2006 sont Lactalis ([25-35%]), Laita ([15-25%]), et Ermitage ([10-20%]). L'opération proposée réduit le nombre d'acteurs sur le marché de 5 à 4, mais Bongrain n'est que le cinquième acteur sur ce marché.
55. Par ailleurs, un examen des appels d'offres de 2007 montre que la position de Sodiaal a diminué et, sur cette base, la nouvelle entité aurait moins de 30% du marché²⁶. Cette perte de parts de marché s'est faite au bénéfice de Hutin, acteur marginal en 2006, et dont les ventes représentent [0-5%] du marché 2007.
56. Les détaillants français n'ont pas exprimé d'inquiétude particulière pour la fourniture de brie MDD, aussi, au vu des éléments mentionnés ci-dessus, les risques d'atteinte à la concurrence effective sur l'éventuel marché français du coulommiers MDD peuvent être écartés.
57. Pour ce qui est du camembert MDD, la part de marché des parties se limitera à [15-25%] avec un chevauchement de [5-15%]. Lactalis aura [40-50%] du marché, d'autres acteurs ayant des tailles comparables à chacune des parties (GLAC ([5-15%]), Chavegrand ([5-15%]), Isigny ([5-15%])). Bien que la part de marché combinée de la nouvelle entité reste modeste, un client a exprimé quelques craintes quant aux effets de l'opération sur la fourniture en camembert de campagne (MDD premium). La Commission note que cette crainte n'a pas trouvé d'écho auprès d'autres détaillants. De plus un examen des résultats d'appels d'offres de 2007 montre que Bongrain a en général participé aux appels d'offres pour le camembert MDD premium mais que ceux-ci sont revenus à Lactalis, Sodiaal, Isigny, et, pour ce qui est du camembert au lait cru, à Gillot. Au vu de ces éléments, il y a lieu de conclure qu'il est peu probable que la

²⁵ En effet, d'après le formulaire CO p. 184, Isigny n'a fait aucune vente significative de coulommiers MDD en 2006.

²⁶ Contrairement au coulommiers MDD, les parties ont participé aux mêmes appels d'offres et la plupart du marché semble orienté vers les premiers prix et le milieu de gamme.

concentration proposée aura des effets anticoncurrentiels sur l'éventuel marché français MDD du camembert.

58. Enfin, si un marché MDD englobant toutes les pâtes molles est considéré, les parties disposeront à l'issue de l'opération d'une part de marché en volume de [25-35%] ([10-20%] Bongrain, [10-20%] Sodiaal), qui correspondrait, comme l'ont indiqué certains détaillants, à une diminution du nombre d'acteurs significatifs sur un marché qui fonctionne par appel d'offres. Toutefois, les parties, bien que leader, continueront à être soumise à la concurrence de Lactalis, avec une part de marché de [25-35%]. D'autres acteurs, quoique de taille significativement moindre, seront également présents, tels que GLAC ([5-15%]), Chavregand ([0-10%]), Ermitage ([0-10%]). Enfin, l'enquête de marché semble indiquer l'existence de capacité inutilisée sur le marché, des capacités supplémentaires pouvant apparemment être ajoutées dans des délais de l'ordre de 3 à 6 mois. Les problèmes de concurrence sur un marché MDD des pâtes molles peuvent donc être exclus.

Marchés belges

59. Contrairement aux marchés français où la consommation de pâtes molles représente avec 221 000 tonnes plus de 20% de la consommation totale de fromage, le marché belge est caractérisé par la faiblesse de la demande en pâtes molles (13 665 tonnes, soit 12% des ventes de fromage en Belgique).

Marché amont MDF

60. Sur le marché belge des pâtes molles, la JV aurait une part de marché de [10-20%] (en valeur), auquel il faudrait ajouter la part de marché de Bongrain hors JV ([40-50%]). L'opération n'amènerait toutefois sur le marché belge qu'un chevauchement limité de [0-5%] (Sodiaal) sur les fromages (camembert, coulommiers, brie) où les parties sont directement en concurrence, alors que Bongrain resterait actif sur les pâtes molles telles que le Saint Albray ou le Caprice des Dieux qui sont des substituts éloignés des produits Sodiaal au sein du marché des pâtes molles. L'effet de cette addition de part de marché n'apparaît pas significatif au vu de l'existence de plusieurs acteurs plus importants que Sodiaal tels que Bel ([5-15%]) et Hervé Société ([0-10%]) et rien n'indique que Bongrain est actuellement particulièrement contraint par Sodiaal dans sa politique de prix. Par ailleurs, comme pour le marché français des pâtes molles, la nouvelle entité sera soumise à la concurrence de Lactalis ([15-25%]) ainsi que des MDD qui représentent 25% des ventes (en valeur) aux consommateurs finaux.
61. Si une définition par type de fromages est retenue, un chevauchement significatif a lieu sur le marché MDF du camembert (Bongrain : [20-30%] ; Sodiaal : [10-20%]). Toutefois, le leader sur le marché resterait Lactalis ([45-55%] du marché) et, comme en France, les positionnements de Bongrain et de Sodiaal diffèrent. Enfin²⁷ sur le possible marché du brie MDF, la JV aurait une part de marché combinée de [35-45%], avec un chevauchement de [0-5%] (venant de Sodiaal). Toutefois, cette combinaison ne semble pas pouvoir donner lieu à des effets non-coordonnés, étant donné la présence de Lactalis ([40-50%]) et le fait que les acteurs de ce marché restent soumis à

²⁷ Il n'y pas de chevauchements sur le marché du coulommiers MDF.

la pression concurrentielle venant du brie MDD, qui représentent 65% des ventes aux consommateurs finaux.

62. A l'instar des marchés MDF français, les effets coordonnés sont peu probables comme suite à la concentration proposée malgré la structure de marché impliquée par la concentration proposée pour des raisons analogues (manque de transparence des prix en amont, hétérogénéité des produits et des gammes considérées, pression des produits MDD).
63. L'absence d'inquiétude clairement exprimée venant des détaillants belges confirme l'absence de problèmes de concurrence sur les marchés MDF belges²⁸.

Marché amont MDD

64. Bongrain et Sodiaal sont tous deux des joueurs importants dans ce marché avec chacun des parts de marché d'environ [10-20%] (part de marché combinée: [30-40%]), mais la plupart des ventes de Bongrain se font sur des pâtes molles MDD non couvertes par la JV si bien qu'il n'y a pas de marché affecté si chaque type de pâte molle est considérée. L'autre acteur majeur est encore une fois Lactalis avec une part de marché de 25,5%, les autres concurrents ont près de [5-15%] du marché (Hervé Société : [5-15%] ; Lait St Loup : [5-15%]). Cette structure de marché ne semble pas inquiéter les détaillants belges. En conséquence, au vu de la part de marché limitée de la nouvelle entité, il semble que les risques d'atteinte à la concurrence sur ce marché soient limités.

Marchés allemands

Marché amont MDF

65. En ce qui concerne l'approvisionnement des distributeurs en pâtes molles MDF (qui incluerait les pâtes persillées, les fromages de chèvre et la feta), les parties disposeraient à l'issue de l'opération d'une part de marché en volume de [25-35%] ([25-35%] en valeur). L'ajout des marques de Sodiaal est négligeable puisque cette dernière n'a qu'une part de marché de [0-5%] en volume et encore moindre de [0-5%] en valeur, traduisant la faiblesse de ses marques, et son association avec Bongrain ne devrait pas avoir d'effet sur le marché. Il convient aussi de noter que la plupart des ventes de Bongrain en Allemagne resteront hors des activités de la JV, ce qui montre que Sodiaal et Bongrain ne sont pas, actuellement, des concurrents particulièrement proches.
66. Si une définition plus restrictive des pâtes molles est considérée, les parties auraient une part de marché plus élevée de [40-50%], avec un chevauchement limité de [0-5%] venant de Sodiaal. Toutefois, les activités de la JV, sur lesquelles les parties sont en concurrence directe avant la concentration proposée, représenteront moins de 10% du marché, le reste des ventes étant fait par Bongrain et concerne les pâtes molles différentes de celles vendues par Sodiaal telles que, comme expliqué ci-dessus, le Saint Albray et le Chaumes. Les problèmes de concurrence comme suite à la concentration proposée peuvent donc être exclus.

Marché amont MDD

²⁸ Voir question 55 de la lettre Article 11(2) envoyée par la Commission aux clients belges des parties

67. En ce qui concerne l'approvisionnement des distributeurs en produits MDD, les parties disposeront à l'issue de l'opération d'une part de marché de [10-20%] (en volume), sans conséquence donc sur le marché²⁹. Si les pâtes molles à l'exclusion du bleu, du chèvre, et de la féta sont considérées, les parties auront une part de marché limitée à [15-25%] avec un chevauchement de [0-10%] venant de Sodiaal. Il existe de nombreux concurrents sur le marché (tels que Hochland ([15-25%]), Godlsteig ([10-20%]), Champignon ([5-15%]), Lactalis ([5-15%]), Bergader ([5-15%])) et tout risque d'atteinte à la concurrence peut donc être exclu.

Autres marchés nationaux (Autriche, République Tchèque, Hongrie et Pologne)

Marchés amont MDF

68. Dans chacun de ces quatre marchés MDF hors Pologne, Sodiaal a une très faible part du marché amont MDF, qui va de [0-5%] en République Tchèque à [0-5%] en Autriche³⁰. Dès lors, son addition à Bongrain n'augmente pas significativement le pouvoir de marché de l'opération. L'absence d'incidence concurrentielle de la concentration proposée est d'autant plus claire sur le marché amont MDF de l'Autriche qui continuera d'être dominé largement par un concurrent local, Schärtinger ([25-35%]).
69. Pour ce qui est de la Pologne, les parties auraient une part de marché de [40-50%], avec un chevauchement de [0-5%] venant de Sodiaal. Comme pour l'Allemagne, il convient de noter que l'apport de Bongrain à la JV est marginal et Bongrain gardera un contrôle exclusif sur son activité de ventes de pâtes molles hors camembert, brie et coulommiers. Ceci indique que les parties ne sont pas présentes sur les mêmes types de pâtes molles et, en conséquence, que leurs produits ne sont pas des substituts proches. En outre, il convient de remarquer que le chevauchement est modeste et que les parties feront face à la concurrence de Hochland ([25-35%]), Lactalis ([5-15%]), et Lazur ([5-15%]). En conséquence, il est peu probable que la concentration proposée ait un impact sur ce marché éventuel.

Marchés amont MDD

70. Bongrain n'est pas présent dans les marchés amont MDD de l'Autriche, la Hongrie et la République Tchèque et la présence de Sodiaal est pratiquement inexistante dans ce marché en Pologne avec [...] tonnes seulement. La concentration proposée n'a donc aucun impact concurrentiel sur les marchés amont MDD de ces quatre pays.

V. CONCLUSION

71. 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

²⁹ Après l'opération, le marché allemand des fromages restera fragmenté avec plus de neuf joueurs et les parties continueront à faire face à la concurrence des acteurs puissants dont le leader Hochland ayant le part de marché de [15-25%] et Goldsteig et Lactalis ayant des parts de marché de [5-15%] et [0-10%] respectivement.

³⁰ Les parts de marché combinés et chevauchement sont respectivement: Autriche: [20-30%] et [0-5%]; Hongrie: [70-80%], <[0-5%]; République tchèque: [45-55%]; <[0-5%].

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
Meglana KUNEVA
Membre de la Commission